Iulian BOLDEA
(coordinator)

COMMUNICATION, CONTEXT, INTERDISCIPLINARITY

Studies and Articles

Volume III

Section: Communication

"Petru Maior" University Press
2014

Communication, Context, Interdisciplinarity – 3rd Edition
ISSN 2069 – 3389

Edited by:
The Alpha Institute for Multicultural Studies
Moldovei Street, 8
540522, Tîrgu Mureş, România
Tel./fax: +40-744-511546
Email: iulian.boldea@gmail.com

Published by:
"Petru Maior" University Press, Tîrgu Mureş, 2014
Nicolae Iorga Street, 1
540088, Tîrgu Mureş, România
Tel./fax: +40-265-236034
Email: editura@upm.com
Computer design: Korpos Csilla

Table of Contents

ON THE STATUS OF NOWADAYS PHILOSOPHICAL PRAGMATICS
Gheorghe Clitan, Prof., PhD, West University of Timişoara 9

THE RITUALIZATION OF THE POLITICAL DISCOURSE AND THE PHENOMENA OF MANIPULATION THROUGH TELEVISION
Petru Dunca, Prof., PhD, Technical University of Cluj-Napoca, Baia Mare Northern University Centre 23

*IMAGOLOGY AND INTERCULTURALITY*4
Iulian Boldea, Prof., PhD, ”Petru Maior” University of Tîrgu Mureş 31

SPATIAL PLANNING BETWEEN GEOGRAPHY AND THE ART OF CONVERSATION
Violeta Puşcaşu, Prof., PhD, ”Dunărea de Jos” University of Galaţi 40

CONSIDERATIONS ABOUT THE REWARDS IN MODERN MANAGEMENT
Constantin Teleşpan, Prof., PhD, Romanian-German University of Sibiu 48

UNIVERSALIZATION AND GLOBALIZATION. CONCLUSIONS ABOUT THE ROLE OF PR IN CONTEMPORARY SOCIETY
Dumitru Borţun, Assoc. Prof., PhD, National University of Political Studies and Public Administration, Bucharest 54

ABOUT AN INTERACTIVE METHOD OF STOCHASTIC PROGRAMMING
Alexandru Hampu, Assoc. Prof., PhD, Romanian-German University of Sibiu 62

THE „DISTANCE” BETWEEN INDIVIDUALS AND THE RHETORICAL INSTITUTIONS
Daniela Dunca, Assoc. Prof., PhD, Tehnical University of Cluj-Napoca, Baia Mare Northern University Centre 67

ADVERTISEMENT INFORMATION BETWEEN MANIPULATION AND ART
Ileana Tănase, Assoc. Prof., PhD, ”Valahia” University of Târgovişte 73

FEMALE PRESIDENTIAL CANDIDATES’ PROFILE – ROMANIA 2014
Ioan Hosu, Assoc. Prof., PhD, Lorina Iulia Culic, Research Assistant, PhD Student, Anişoara Pavelea, Assist. Prof., PhD, Ada-Maria Ţîrlea, PhD Student and Andreea-Nicoleta Voina, PhD Student, ”Babeş-Bolyai” University of Cluj-Napoca 79

CLINICAL COMMUNICATION SKILLS: GUIDELINES ON COMMUNICATING WITH CHILDREN AND YOUNG PEOPL
Laura Ioana Leon, Assoc. Prof., PhD, ”Grigore T. Popa” University of Medicine and Pharmacy, Iaşi 92

SPEECH AND TYPES OF DISCOURSE. CASE STUDY
Eugeniu Nistor, Assist. Prof., PhD, ”Petru Maior” University of Tîrgu Mureş 95

COMMUNICATION, CONTEXT AND INTERDISCIPLINARY IN THE WORKS OF ABEL SALAZAR (1889-1946) AND THOSE OF NICOLAE C. PAULESCU (1869-1931): THE EUROPEAN CRISIS AND THE NOTION OF THE SOUL AND GOD IN PHYSIOLOGY
Luiza Marinescu, Assoc. Prof., PhD, ”Spiru Haret” University of Bucharest 105

COMMUNICATION BETWEEN DOCTOR AND PATIENT DEPENDING ON THE TYPOLOGY OF THE PATIENT
Nicolae Chirilă, Assoc. Prof., PhD, ”Petru Maior” University of Tîrgu Mureş and Cristian Chirilă, Student, University of Medicine and Pharmacy, Tîrgu Mureş 115

SUBTEXTUALITY: INTENTIONAL PROCESS OF COMMUNICATION
Regis Mafteiu Roman, Assoc. Prof., PhD, ”Aurel Vlaicu” University of Arad 120

AUTISM AND IMPAIRED COMMUNICATION IN MOVIES
Smaranda Ştefanovici, Assoc. Prof., PhD, ”Petru Maior” University of Tîrgu Mureş 129

MANAGERIAL PROVOCATIONS, ORGANISATIONAL EVOLUTION AND ONLINE COMMUNICATION
Ioan Hosu, Assoc. Prof., PhD, Lorina Iulia Culic, Research Assistant, PhD Student, Anişoara Pavelea, Assist. Prof., PhD, ”Babeş-Bolyai” University of Cluj-Napoca 134

CONCEPTUALIZATION AND COMMUNICATION IN ANCIENT GREECE
Eugeniu Nistor, Assist. Prof., PhD, ”Petru Maior” University of Tîrgu Mureş 149

BETWEEN THE CURRENCY OF SIGNS AND THE TRIBUNAL OF SIGHT; THE ORIGINS OF THE ADVERTISING ENCODING AND DECODING PROCESSES IN THE RENAISSANCE CULTURE
Adriana Dana Listes Pop, PhD Student, ”Babeş-Bolyai” University of Cluj-Napoca 154

SUCCESFUL ORAL PRESENTATION: A CHALLENGE FOR EVERYONE
Adriana Monea, Assist. Prof., PhD, University of Medicine and Pharmacy, Tîrgu Mureş and Monica Monea, Assoc. Prof., PhD, University of Medicine and Pharmacy, Tîrgu Mureş 163

POPULAROID. THE REPRESENTATION OF SOCIETY IN POPULAR ROMANIAN FILMS BEFORE AND AFTER 1989
Alex. Cistelecan, Assist. Prof., PhD, ”Petru Maior” University of Tîrgu Mureş 171

IMMERSION COURSE – FROM INTERCULTURALITY TO LANGUAGE WITH MEDICAL SPECIFIC
Alina Andreica, Assistant, PhD, ”Iuliu Haţieganu” University of Medicine and Pharmacy 181

DOCTOR-PATIENT COMMUNICATION IN CASE OF MALIGNANCIES
Alina Ormenişan, Assist. Prof., PhD (1), Radu Ionuţ Grigoraş, Assist. Prof., PhD, Adina Coşarcă, Assist. Prof., PhD, Andreea Irina Grigoraş, Dentist (2) and Suciu Mircea, Assoc. Prof., PhD., 1: University of Medicine and Pharmacy, Tîrgu Mureş, 2: DentalTop Clinic, Tîrgu Mureş 188

CENSORSHIP AND WAR: BETWEEN THE FREEDOM OF EXPRESSION, THE NEED TO KNOW AND THE POLITICAL GOAL „PURSUED WITH OTHER MEANS"
Andrei Alexandru Achim, Assist. Prof., PhD., Technical University of Cluj-Napoca, Baia Mare Northern University Centre 194

INTERCULTURAL COMMUNICATION COMPETENCE
Andrei Marian, Assist. Prof., PhD, "Al. Ioan Cuza" University of Iaşi 202

KITSCH – THE HOARTFROST OF ART
Aniela Ioana Corlăteanu, Instructor, PhD Student, "Lucian Blaga" University of Sibiu 214

INTERDISCIPLINARITY IN THE LANGUAGE OF ARCHITECTURE
Bianca Geman, Assistant, PhD Student, Technical Construction University of Bucharest 221

THE NEW AESTHETIC TURN IN THE ARTISTIC RESEARCH AFTER THE END OF ART
Cătălin Gheorghe, Assist. Prof., PhD, "George Enescu" Arts University, Iaşi 225

DECOMMUNIZATION OF THE ADVERTISING LANGUAGE AND THE EMERGENCE OF A NEW CONSUMER PROFILE
Corneliu Cezar Sigmirean, PhD Student, "Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca 232

MERCHANDISIER - CLIENT COMMUNICATION AND THE IMPACT ON SALES
Diana-Elena Cozma-Matei, PhD Student, Technical University of Cluj-Napoca 239

COMMUNICATION AND CONTEXT IN ADVERTISING
Daniela Lucia Ene, Assist. Prof., PhD,242 Doina Mihaela Popa, Assoc. Prof., PhD, "Gheorghe Asachi" University of Iaşi 242

PARTICULARITIES OF COMMUNICATION WITH JUVENILE PATIENTS - AN ETHICAL PERSPECTIVE
Daniela Popa, Assist. Prof., PhD, Simona Grigorescu, PhD Student,
Florea Daniela, Medical Assistant, Eleonora Dinu, PhD Student and
Liliana Rogozea, Prof., PhD, "Transilvania" University of Braşov 252

MUSEUM COMMUNICATION AND ETHNOLOGICAL CONTEXTUALIZATION
Dorel Marc, PhD, Scientific Researcher II, Mureş County Museum 260

DEALING WITH LEVELS OF FORMALITY IN BUSINESS COMMUNICATION
Elena Ciortescu, Assist. Prof., PhD, "Al. Ioan Cuza" University of Iaşi 271

B2C COMMUNICATION IN ROMANIA, BASED ON CTA AND KEYWORD RESEARCH
Lako Cristian, Assistant, PhD Student, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureş 277

CAN STORYTELLING ENHANCE THE ENTREPRENEURIAL SPIRIT OF DISADVANTAGED YOUTH?A COMPARATIVE STUDY – ROMANIA AND SOUTH AFRICA
Lia Codrina Conţiu, Assist. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureş, Thomas Van Der Walt, Prof., PhD, University of South Africa 291

CHINAFRICA: NEW AND SOCIAL MEDIA CHALLENGES FOR DEMOCRATIZATION
Lucian-Vasile Szabo, Assist. Prof., PhD, West University of Timişoara 299

ORIGINAL MANIPULATION, INTOXICATION AND POLITICAL PROPAGANDA TECHNIQUES AND STRATEGIES IN ELECTORAL CAMPAIGNS
Marius Paşcan, Assist. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureş 311

INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND THEIR SPECIFIC IN THE ACADEMIC ENVIRONMENT
Elena Tîrziman, Assoc. Prof., PhD, University of Bucharest 323

COMMUNICATION BETWEEN MASTER AND DISCIPLE: DON JUAN MATUS AND CARLOS CASTANEDA
Emilia Tomescu, Assist. Prof., PhD, "Lucian Blaga" University of Sibiu 331

THE NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES – A POTENTIAL SKETCH FOR A GLOBAL ARTIFICIAL INTELLIGENCE
Ioan Claudiu Farcaş, Assist. Prof., PhD, Technical University of Cluj-Napoca, Baia Mare Northern University Centre 341

MEDIA, MULTIMEDIA AND NEW MEDIA – NOTES ON COMPREHENDING CERTAIN TERMS FROM THE THEORY OF COMMUNICATION
Ioan Lesuţan, Assist. Prof., PhD, "Vasile Goldiş" University of the West, Arad 346

DEFINING THE CONTEXT OF ADVERTISING COMMUNICATION. ETHICAL IMPLICATIONS FOR ADVERTISING TEACHERS
Ioana Grancea, Postdoc Researcher, PhD, The Romanian Academy, Iaşi Branch 352

FROM THE DECADE OF THE PRODUCT TO THE ONE OF THE CONSUMER IN THE ADVERTISING INDUSTRY
Ioana Lepădatu, Assistant, PhD, "Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca 361

ONLINE TOOLS FOR ACADEMIC RESEARCH
Lako Cristian, Assistant, PhD Student, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureş 368

ADVERTISING AS HYBRIDIZATION OF CULTURE AND ECONOMY: THE PATTERN OF GLOBAL COMMUNICATION CONSUMERISM
Ioana Mudure-Iacob, Assistant, PhD, "Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca 371

THE MEDIA AND THE POLITICAL CLASS. CHOMSKIAN PERSPECTIVES
Ana-Daniela Leonte (Farcaş), PhD Fellow, SOP HRD/159/1.5/S/133675 Project, Romanian Academy Iaşi Branch 380

RELIGIOUS SYMBOL AND ARTISTIC SYMBOL IN THE ACT OF COMMUNICATION
Lorena Valeria Stuparu, Scientific Researcher III, PhD, Romanian Academy 389

THE ETHICS OF ADVERTISING IN THE CONTEXT OF THE ETHICS OF COMMUNICATION
Melinda Izabela Achim, PhD, Postdoc Researcher 400

ADVERTISING – A SMART COMMUNICATION
Merima Carmen Petrovici, Assist. Prof., PhD, Ecological University of Bucharest 407

SPECTATING/PARTICIPATING. MODES OF SPECTATORSHIP
Monica-Olivia Grecea, PhD Student, ”Babeş-Bolyai” University of Cluj-Napoca 412

WHAT SHOULD MAN DO IN ORDER TO BE HAPPY? ESSAY ON EUDAIMONISM, HEDONISM AND MANIPULATION
Nicolae Iuga, PhD, ”Vasile Goldiş” University of Arad 417

MEDICAL STUDENT ATTITUDES TOWARD THE DOCTOR–PATIENT COMMUNICATION
Codruţa Alina Popescu, Assist. Prof., Dr., Şoimiţa Mihaela Suciu, Prof., Dr.,
Anca Dana Buzoianu, Prof., Dr., ”Iuliu Haţieganu” University of Medicine and Pharmacy, Cluj-Napoca 428

PRELIMINARY ANALYSIS OF BUILDING AN AUTHENTIC DEPARTMENT BRAND IN AN ACADEMIC INSTITUTION. MIXED METHODOLOGICAL APPROACH ON THE DEPARTMENT OF COMMUNICATION, PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING OF THE FACULTY OF POLITICAL, ADMINISTRATIVE AND COMMUNICATION SCIENCE (FSPAC), BABEŞ-BOLYAI UNIVERSITY (BBU)
Veronica Ioana Ilieş, Assist. Prof., PhD and Paul-Alexandru Fărcaş, Assist. Prof., PhD, ”Babeş-Bolyai” University of Cluj-Napoca 434

COMMUNICATION – THE TERRITORY OF RELATIONSHIP CAPITALIZATION
Ruxanda Literat, Assist. Prof., PhD, Technical University of Cluj-Napoca 442

LEGAL TRANSLATION AS AN ACT OF DOMAIN-SPECIFIC COMMUNICATION
Simina Badea Assist. Prof., PhD, University of Craiova 450

GRICE’S CONVERSATIONAL MAXIMS IN INTERCULTURAL COMMUNICATION : FROM A DISCOURSE-BASED APPROACH TO COMMUNICATION ETHICS
Sorina Chiper, Assist. Prof., PhD, ”Al. Ioan Cuza” University of Iaşi 455

POLITICAL COMMUNICATION THROUGH SOCIAL NETWORKING IN NOWADAYS ROMANIA
Sultana Avram, Assist. Prof., PhD, ”Lucian Blaga” University of Sibiu 460

THE PROTECTION OF NATIONAL MINORITIES' LINGUISTIC RIGHTS IN THE MEDIA
PhD Student Irina-Nicoleta Ghigiu, University of Craiova 466

ADORNIAN MEDITATIONS. COMMENTARIES TO THE 15TH PRELECTION
PhD Student Ovidiu-Marius Bocşa, Technical University of Cluj-Napoca, Baia Mare Noth University Centre 477

COMMUNICATION THROUGH THE INTERNET
Elena-Iulia Apăvăloaie, "Petru Maior" University of Târgu-Mureş 485

THE TEACHER – AN EFFICIENT COMMUNICATOR
Teodora-Georgiana Amza, PhD Student, University of Piteşti 495

ON THE STATUS OF NOWADAYS PHILOSOPHICAL PRAGMATICS

Gheorghe Clitan, Prof., PhD, West University of Timişoara

Abstract: In this study, the status of philosophical pragmatics (called "broad pragmatics", or "maximalist" pragmatics, distinct from linguistic pragmatics, called "pragmatics in the narrow sense", or "minimalist" pragmatics) is presented starting from the main scenes of pragmatics' reception today, showing how pragmatic minimalism and maximalism were instituted epistemologically in philosophy, and by demonstrating how the permanent side-slipping between minimalism and maximalism marked the pragmatic turn in philosophy, as well as the main scenarios of pragmatics' evolution in contemporary philosophy. Finally, focusing on the case of Robert Brandom, the study illustrates how philosophical pragmatics can represent a way out of the dead ends of the sterile discussions about the differences between analytic and continental philosophy.

Keywords: philosophical pragmatics, linguistic pragmatics, minimalism, maximalism, pragmatic turn.

I. Despre receptarea *Pragmaticii*, astăzi

Punctul metodologic de pornire, asumat cu bună ştiinţă pentru consideraţiile care urmează, este că receptarea unei discipline de studiu are loc sub forma mai multor imagini, corespunzător perspectivelor pe care respectiva disciplină le focalizează în sine. Detalierea lui nu intră aici în calculele mele, cel puţin în cele după care am conceput economia studiului de faţă. Mă voi rezuma imediat mai jos doar la expunerea unei poziţii deja cristalizată în literatura epistemologică românească de astăzi, mai cu seamă în cea de factură analitică.

Diferitele imagini sub care are loc receptarea unei discipline de studiu nu se referă tocmai la disciplina ca atare, ci sunt interpretări date acesteia de către cercetătorii mai mult sau mai puţin specializaţi. Dar cum imaginea este şi un instrument metodologic principal, ea reliefează pluralitatea discursurilor despre respectiva disciplină şi presupoziţiile pe care acestea se bazează. Altfel spus, imaginea obţinută prin fiecare discurs indică presupoziţiile sau adevărurile prealabile fixate de tradiţia căreia cercetătorii şi discursul îi aparţin [Brâncoveanu, R., 1998, pp. 98-99].

În cazul *Pragmaticii*, imaginea sub care ea este receptată astăzi ca disciplină prezintă porţiuni pe alocuri slab conturate conceptual, ceea ce terminologic apare marcat de o serie de controverse. De exemplu, se vorbeşte uneori de „pragmatici" în loc de „pragmatică", avându-se în vedere mai degrabă anumite metode de cercetare decât o disciplină teoretică şi empirică unificată. Alteori „pragmaticul", ca domeniu de studiu, este preferat în locul disciplinei şi metodelor „pragmatice". În fine, cel mai adesea, „pragmatica" şi „pragmaticul" sunt confundate cu orientarea filosofică a „pragmatismului" sau cu cea a „filosofiei analitice de factură pragmatică".

Controversele terminologice cu privire la pragmatică se regăsesc într-un fel şi în liniile principale care-i conturează imaginea. Practic, nu este vorba decât de o imagine obţinută prin aranjamentul liniilor ce compun trei dintre cele mai cotate tablouri ale sale azi. Într-un prim tablou, pragmatica e reprezentată ca o disciplină semiotică tânără (alături de sintaxă şi semantică, consolidate deja academic), bogată, cu frontiere vagi şi mobile. Al doilea tablou o redă ca pe un domeniu de intersecţie şi aplicaţie al cercetărilor din filosofie, logică,

lingvistică, ştiinţele cognitive şi inteligenţa artificială. Tabloul trei este, de fapt, desenul unui demers focalizând în sine diferitele perspective (epistemologia, filosofia limbajului, lingvistica textuală, semiotica, sociologia, psihologia, retorica, analiza conversaţională, etnometodologia ş.a.) sub care a fost concepută raţionalitatea umană: teoretică – practică, tare – slabă, strategică – instrumentală, structurală – teleologică (de scop), substanţialistă (de conţinut) – procedurală (de formă), implicită (tacită) – explicită etc.

În literatura de specialitate, jocul liniilor, dar mai ales al perspectivelor oferite de cele trei tablouri ale pragmaticii, a ridicat serioase probleme metodologice cu privire la decriptarea imaginilor obţinute. Interogaţiile au vizat, de regulă, modalităţile de circumscriere a identităţii sau specificului pragmaticii (accepţiuni ale termenului şi definiţii ale disciplinei; criterii de demarcaţie a disciplinei, delimitarea şi organizarea internă a domeniului; tematizarea, problematizarea şi conceptualizarea demersului) şi relaţiile care „fixează" statutul ei disciplinar (relaţiile cu disciplinele semiotice propriu-zise: sintaxa, semantica; relaţiile cu disciplinele filosofice: ontologia, epistemologia, praxiologia etc.; relaţiile cu disciplinele logice: logica modală, logica informală, logica naturală, logica conversaţiei, logica presupoziţiilor, logica ilocuţionară etc.; relaţiile cu varii discipline aplicabile în ştiinţele comunicării: lingvistica, retorica, semiotica, teoria argumentării, gândirea critică ş. a. sau chiar cu ştiinţe ale comunicării precum: jurnalismul, publicitatea, relaţiile publice, ştiinţa informării şi documentării, studiile media; relaţiile cu ştiinţele cognitive şi inteligenţa artificială; relaţiile cu ştiinţe socio-umane: psihologia, sociologia ş.a.).

Pornind de la cele trei tablouri, pragmatica va fi prezentată atât ca disciplină în sens restrâns (ca pragmatică lingvistică, componentă a unei semiotici tridimensionale: centrată pe problematica limbajului, mai cu seamă pe cea a sensului sau/şi semnificaţiei expresiilor pe care le utilizăm în orice formă de comunicare, indiferent care ar fi ea), cât şi ca disciplină în sens larg (ca pragmatică filosofică, fundament al diferitelor teorii ale comunicării: centrată pe problematica raţionalităţii umane, în speţă cea a influenţării conduitei umane prin comunicare sau/şi comunicaţie).

Analizând contribuţiile a doi dintre precursorii pragmaticii (Charles Morris şi Rudolph Carnap), literatura de specialitate actuală consemnează o înţelegere asemănătoare a acestei discipline, dar în termeni uşor diferiţi şi dintr-o perspectivă preponderent epistemologico-semiotizantă: de „pragmatică minimalistă" („componentă a semioticii tridimensionale") şi „pragmatică maximalistă" („bază integrantă a teoriei lingvistice"). Pragmatica „maximalistă" e legată de concepţia pragmatistă a limbajului împărtăşită de Ch. Morris (limbajul = „comportament raţional şi social"), iar cea „minimalistă" de concepţia logico-empiristă asupra ştiinţei (sau semioticii) promovată de R. Carnap (pragmatica = „ştiinţă unificată" sau „semiotică unificată") [Parret, H., 1980, pp. 11-12, 18-19].

II. Despre minimalism şi maximalism în pragmatică

Diferitele accepţiuni de care se bucură astăzi termenul „pragmatică" se întrepătrund cu definiţiile disciplinei pe care el o desemnează. Prima îngemănare a lor ţine deja de „preistoria" pragmaticii şi se datorează lui Ch. Morris. Concepţia lui Morris a evoluat dinspre o concepţie minimalistă a pragmaticii (ca domeniu al semioticii tridimensionale) înspre una maximalistă (ca modalitate de „unificare" a ştiinţei sau semioticii), fiind ilustrată de

abordările diferite din lucrările sale *Foundations of the Theory of Signs* (1938) şi *Signs, Language and Behavior* (1946).

Foundations of the Theory of Signs a fost concepută ca parte a proiectului de unificare a ştiinţei pe care Ch. Morris îl conducea împreună cu R. Carnap şi O. Neurath, nu fără legătură cu tradiţia logico-empiristă a Cercului de la Viena. Sintetic prezentând lucrurile, în cadrul acestei lucrări au fost distinse şi definite:

1) trei abordări ale activităţii semiotice:

A) sintaxa (sau „sintactica"): studiul relaţiei formale dintre semne;

B) semantica: studiul relaţiilor semnelor cu obiectele la care semnele se aplică (designatele lor);

C) pragmatica: studiul relaţiilor semnelor cu contextul de utilizare a lor sau cu interpretanţii lor;

2) două nivele de studiu semiotic:

A) nivelul studiilor pure: care vizează elaborarea unui metalimbaj relevant;

B) nivelul studiilor descriptive: care aplică metalimbajul la descrierea semnelor specifice şi la modul de folosire a lor.

Detaliind prezentarea, în 1938 Ch. Morris propune pentru prima dată tripartiţia semioticii în sintaxă, semantică şi pragmatică. Rolul decisiv în funcţionarea acestei tripartiţii revine axei semantică – pragmatică şi este redat cel mai bine de maniera în care este gândită funcţionalitatea semnului: semnul „denotă" obiectul şi îi „exprimă" pe cei care-l utilizează. De aici rezultă că pragmatica s-ar ocupa nu atât de mult de factorii externi (psihologici, biologici, sociologici) care determină activitatea celor care utilizează semnele, cât mai ales de aspectele psihologice, biologice şi sociologice ale funcţionării sistemelor de semne [Morris, Ch., 1938, pp. 6-7, 35, 53].

Mai mult, potrivit lui Ch. Morris, interpretantul nu e doar „un spirit creator de semnificaţie", ci este mai degrabă „deprinderea" sau „tendinţa" unui organism de a reacţiona comportamental în faţa unui semn acţionând într-o situaţie inedită în locul unui obiect absent şi angajând acel organism. În ceea ce strict priveşte comportamentul lingvistic al respectivului organism, limbajul comportamental e înţeles ca un ansamblu intersubiectiv de semne a cărui folosire este determinată de „reguli de utilizare" atât pragmatice, cât şi semantice sau sintactice, recunoscute şi acceptate de membrii unei comunităţi lingvistice. O regulă, fie ea sintactică, semantică sau pragmatică, este „un mod posibil de comportament" şi implică noţiunile de „organism" şi „interpretare".

Regulile pragmatice sunt înţelese ca fiind, pentru interlocutori, condiţiile în care un semn „implică" sintactic un sistem de semne (limbajul) şi „denotă" semantic un obiect sau o stare de fapt. Meritul lui Ch. Morris a constat în prioritatea definirii unui sistem de reguli independent de dimensiunile sintactice şi semantice ale limbajului, dar în corelaţie cu ele. Această corelaţie presupune însă nu numai independenţa celor trei sisteme de reguli ale semioticii (sintactice, semantice, pragmatice), ci şi interdependenţa lor. Cât priveşte regulile semantice, ele guvernează relaţia dintre un semn şi designatul lui ca valoare a conduitei locutorului care se referă la o clasă de obiecte sau de stări de fapt şi în virtutea reacţiei organismului la semnul avut în vedere.

Orice regulă semantică este deci corelativă dimensiunii pragmatice prin tendinţa de a utiliza semnul în anumite circumstanţe. În contrapartidă, orice regulă pragmatică guvernează relaţia dintre semn şi interpretant presupunând că organismul „cunoaşte" atât relaţiile semnului cu sistemul de semne în care semnul funcţionează, cât şi cu obiectele sau stările de fapt la care organismul se raportează. Faptul că orice relaţionare semnică (semioză) – în cele trei dimensiuni ale sale (sintactică, semantică, pragmatică) – este guvernată de un sistem de reguli face din procesul interpretării esenţa însăşi a activităţii semiotice. Astfel, concepţia pragmatică a lui Ch. Morris din *Foundations of the Theory of Signs* se aşează sub cupola paradoxalului: pragmatica devine atât liantul dinamic al semioticii întregi, cât şi un punct de vedere ireductibil corespunzând unei singure dimensiuni a semiozei sau activităţii semiotice [Parret, H., 1980, pp. 12-14].

Odată cu elaborarea lucrării *Signs, Language and Behavior*, influenţată la vremea ei de dezvoltările psihologiei behavioriste, concepţia pragmatică a lui Charles Morris înregistrează tendinţa de a atribui semioticii ca disciplină şi nu semiozei ca atare cele trei dimensiuni ale sistemelor de semne. Tridimensionalitatea devine aşadar o proprietate a semioticii şi nu a semiozei, iar semiotica este înţeleasă ca ştiinţa despre semne, indiferent dacă ele sunt semne umane sau animale, lingvistice sau nelingvistice, adevărate sau false, adecvate sau neadecvate, normale sau patologice. În acest context, abordarea pragmatică devine nu numai un „punct de vedere" distinct de celelalte două, dar şi o cale de acces privilegiată în justa înţelegere a limbajului ca formă de comportament uman [Latraverse, F., 1987, p. 9].

Definitorii sunt însă pentru semiotică deopotrivă cele trei componente ale sale, dar şi cele trei nivele la care se realizează [Morris, Ch., 1946, p. 219]:

1) componentele semioticii:

A) pragmatica: demersul semiotic axat pe studierea originii şi întrebuinţării semnelor, a modului în care semnele influenţează întregul comportament al organismelor aflate în situaţia de a interpreta semnele;

B) semantica: demersul semiotic constând în studiul semnificaţiei semnelor şi a comportamentului interpretanţilor, comportament fără de care semnele nu au nici semnificaţie, nici întrebuinţare (de precizat, aici, este faptul că interpretantul nu este organismul care interpretează, ci rezultatul procesului de interpretare realizat de către un organism);

C) sintaxa: demersul semiotic care studiază combinarea semnelor, făcând abstracţie de semnificaţia şi de modul lor de întrebuinţare;

2) nivelele studiului semiotic:

A) semiotica pură: studiază limbajul despre semne;

B) semiotica descriptivă: studiul semnelor reale;

C) semiotica aplicată: studiază cunoştinţele despre semne.

Noul tablou al semioticii din *Signs, Language and Behavior* se bazează pe distincţia tradiţională între „semnificaţie" (presupunând cele două componente fregeene de „sens" şi „referinţă") şi „uzaj" (altfel spus, „folosire" sau „întrebuinţare"). Liniile acestui tablou configurează – pe de o parte – „modurile de semnificare", iar – pe de altă parte – „întrebuinţările primare" ale semnelor. Significarea (modurile de semnificare sau de conferire

a semnificaţiei) comportă patru dimensiuni (în fond, patru moduri de semnificare): designarea, aprecierea, prescripţia şi formarea (*designative, appraisive, prescriptive, formative components of signifying*). Acestora le corespund biunivoc tot atâtea tipuri de întrebuinţări („uzaje") primare: informative, evaluative, incitative şi sistematice. Modurile de semnificare nu pot fi însă distinse de întrebuinţările primare decât făcând abstracţie de realitatea discursivă concretă [Morris, Ch., 1946, pp. 96-97], ceea ce echivalează cu o intervenţie epistemologică şi euristică de tip maximalist: semnificaţia nu e posibilă în afara întrebuinţării, iar semantica nu e posibilă fără pragmatică.

A susţine că semiotica lui Ch. Morris a evoluat între 1938 (*Foundations of the Theory of Signs*) şi 1946 (*Signs, Language and Behavior*) în direcţia unei concepţii maximaliste despre pragmatică presupune şi a admite că – în acelaşi timp – semiotica a rămas radical tridimensională, iar că distincţia dintre semantică şi pragmatică este una de ordin epistemologic [Parret, H., 1980, p. 15].

Conceperea maximalistă a pragmaticii nu a rămas apanajul preistoriei acestei discipline, în varianta lui Ch. Morris, ci o regăsim în diferitele dezvoltări ale pragmaticii filosofice contemporane. La fel s-a întâmplat şi cu perspectiva minimalistă a pragmaticii lingvistice, astfel încât traseul gândirii lui Ch. Morris de la minimalism la maximalism rămâne exemplar pentru determinarea condiţiei actuale a pragmaticii chiar şi atunci când el este refăcut în sens invers sau când este străbătut de la mijloc înspre extreme. Exemplaritatea lui este dată de recurenţa unor teme cum ar fi tridimensionalitatea semioticii, statutul paradoxal al pragmaticii în cadrul semioticii tridimensionale, tensiunea relaţiei dintre pragmatică şi semantică, rolul jucat de abstractizare în procesul significării şi încărcătura epistemologică a semioticii.

III. Despre instituirea epistemologică a pragmaticii în filosofie

Cum pragmatica în sens larg ridică astăzi cele mai multe probleme de interpretare şi receptare, la fel ca şi cel de a-l treilea tablou care-i conturează statutul disciplinar, voi porni de la schiţarea rapidă a cadrului contemporan de investigaţie a raţionalităţii umane. Aici şi acum, pun accent în schiţarea acestui cadru pe raţionalitatea ştiinţifică [Clitan, G., 2002, pp. 13-14], rămânând ca ulterior, când va fi cazul, să revin asupra lui cu instanţieri, detalii şi trimiteri bibliografice adecvate:

1) raţionalitatea umană nu mai este redusă astăzi doar la aspectul său standardizat, ştiinţific, cel din cadrul ştiinţelor naturii, supralicitatat adesea de comunitatea oamenilor de ştiinţă (raţionalitatea tare), ci comportă numeroase tentative de „înmuiere" (raţionalitatea slabă), în spirit postmodern slăbirea raţionalităţii – ca, de altfel, şi cultivarea în formă „tare" a ei – făcând obiectul unei pluralităţi de perspective de investigaţie, dintre care de o fertilitate deosebită s-au dovedit a fi perspectiva *meta*-epistemologică şi cea *post*-epistemologică;

2) epistemologia tradiţională şi-a asumat cele două perspective (*meta* şi *post*) pe fondul unei tot mai vădite mişcări teoretizante dinspre variantele realismului înspre cele ale instrumentalismului, dinspre problematica explicitului cognitiv înspre cea a implicitului, lucru resimţit în cultură ca o mutaţie dinspre conceptual înspre acţional, având drept rezultat relativizarea demersului cunoaşterii (respectiv a celui ştiinţific) până la disoluţia lui completă în alte practici culturale (cazul adepţilor „cotiturii postmoderne");

3) extremele la care a fost dus relativismul epistemologic astăzi se apropie din punct de vedere cultural de variantele limită ale raţionalismului: *anarho*-raţionalismul – aflat în atingere cu ipostazele moderniste ale relativismului epistemologic (anarhismul metodologic, instrumentalismul, istorismul ş.a.) şi *post*-raţionalismul – intrat în rezonanţă cu ipostazele postmoderniste ale aceluiaşi tip de relativism (paralogică, etnocentristă, deconstrucţionistă ş.c.l.).

Consider că dacă e să vorbim despre cadrul epistemologic în care critica postmodernistă a raţionalităţii s-a instalat fără complexe sau menajamente, acesta este unul cu ascendenţă în pragmatism şi filosofia analitică. Într-un astfel de cadru, abordarea pragmatică a culturii, constituită prin joncţiunea pragmatismului cu filosofia analitică, nu ocoleşte problematica raţionalităţii şi reprezintă o contrapondere (ultra)modernistă la unele din exagerările postmodernismului, chiar dacă promotorii ei nu şi-au pus întotdeauna problema raportării directe la postmodernism.

De fapt, cultura secolului XX a fost marcată de o „turnură pragmatică" care, la trecerea dintre milenii, s-a dovedit decisivă pentru evoluţia societăţii umane înspre o societate informaţională sau a cunoaşterii. În acest fel, practicile culturale au ajuns să se aplece astăzi tot mai insistent asupra propriilor demersuri, discursul lor autoreflexiv şi autoreferenţial devenind tot mai interesat în dezvăluirea propriilor semnificaţii, dar şi de identificarea semnificaţiei sau referinţei oricărui tip de discurs. La timpul ei, conştientizarea acestor mutaţii a echivalat, practic, cu actul de naştere a unei noi metode sau viziuni: semiotica.

Geneza trihotomiei care dă conţinut semioticii (sintaxă, semantică, pragmatică) a fost strâns legată de evoluţia empirismului logic al Cercului de la Viena. Acesta a încercat să elaboreze o filosofie ştiinţifică având ca obiect limbajul ştiinţelor şi, la rândul său, a fost influenţat în principal de trei şcoli. Prin formalismul ei, *şcoala lui Hilbert* a evidenţiat rolul sintaxei în discursul ştiinţific, în timp ce sub influenţa *şcolii de la Varşovia* (Tarski, Adjukiewicz, Kotarbinski) empiriştii logici şi-au asumat perspectiva semantică de abordare a teoriilor ştiinţifice. A treia şcoală – *pragmatismul american* (Peirce, Morris, Dewey) – i-a determinat pe empiriştii logici să adauge pragmatica, în analiza ştiinţei, la sintaxă şi la semantică. Trihotomia exprimă şi cele trei mari părţi ale lingvisticii (adeseori suprapusă pragmaticii), calificând studiul descriptiv al limbajului natural: fără formalizare şi fără axiomatizare.

Se apreciază că elaborarea noţiunilor ce desemnează trihotomia s-a încheiat în jurul anului 1939. Dezvoltarea disciplinelor corespunzătoare lor s-ar fi realizat, după această dată, doar în limitele deja trasate de fiecare noţiune. Sintaxa şi semantica au cunoscut o dezvoltare imediată şi generală, ocupând centrul abordării semiotice prin metodele precise şi formale de studiu promovate („semiotice": de factură pragmatistă, anglo-americană – pe linia Peirce-Morris; „semiologice": de factură structuralistă, continentală – pe linia Saussure-Benveniste). Pragmatica s-a dezvoltat în special după anii '60 ai secolului XX fără să cunoască de la început realizări spectaculoase [Apostel, L., 1967, pp. 290-294].

Ultima remarcă trebuie însă completată: astăzi exact acest din urmă amintit domeniu al semioticii se află într-o efervescenţă culturală deosebită, propunând o problematică inedită – pe care a reuşit să o transforme rapid în domenii ultraspecializate de cercetare şi aplicativitate precum înzestrarea maşinilor de calcul cu gândire, traducerile automate simultane, testarea

gândirii critice, programarea neuro-lingvistică (NLP), topologia catastrofelor în matematică, logica ilocuţionară, implicitul tropologic-conversaţional al actelor de discurs, tehnicile de comunicare prin metalimbaj ş.a. – şi metode formale de abordare a modului în care subiectivitatea cercetătorilor sau a oamenilor simpli îşi pune amprenta asupra cunoaşterii lor, dar mai ales asupra comunicării propriei experienţe cognitive şi a rezultatelor dobândite cu ajutorul ei.

Exemplificând aici doar rolul ce revine astăzi semioticii în înţelegerea demersului ştiinţific, voi prelua observaţia că acesta constă în a racorda ştiinţa (înţeleasă drept o contrucţie teoretică sau o practică normativă) cu metaştiinţa (constând în inserţia unui nivel metateoretic explicit) şi cu reflecţia epistemologică (realizată prin dedublare critică, metodologică şi gnoseologică). Pentru a-şi îndeplini menirea – legată de „satisfacerea exigenţei reflectivităţii, exigenţă reprezentată de creşterea ponderii nivelului «meta» (metalimbaj, metateorie, metatext etc.)" –, semiotica discursului ştiinţific utilizează un metalimbaj (verbal şi non-verbal) specific, deosebit de alte metalimbaje în care discursul ştiinţific apare ca obiect de studiu (logica ştiinţei, filosofia ştiinţei, epistemologia etc.).

Specificitatea acestui metalimbaj e dată de centrarea lui pe conceptul de semn şi de analiza la care supune funcţionarea sistemelor de semne (semnul lingvistic, graful matematic, diagrama, simbolul chimic, pagina scripturală ş.c.l.) în discurs. Pe urmele lui Charles Morris, astăzi se consideră că „ştiinţa îşi prezintă rezultatele în *sisteme de semne* şi *funcţionează în şi prin semne*". În acest fel, elementele de factură logică şi cele lingvistice îşi pierd ponderea ce o deţineau în celelalte metalimbaje specializate în abordarea ştiinţei. Urmarea e că, actualmente, asistăm la o „redimensionare a interesului semioticii pentru cunoaştere în perspectivă comunicativă" şi la un fel de resurecţie a subiectivităţii prin „puterea organizatoare a limbajului". Prioritare devin diferitele „corelaţii intersemiotice" (dintre semne sau dintre sistemele de semne), precum şi actele de limbaj prin care aceste corelaţii sunt instituite în discurs [Rovenţa-Frumuşani, D., 1995, pp. 13, 15-17, 22-24].

De pe această poziţie, se susţine că ştiinţa poate fi înţeleasă „nu doar ca structură cognitivă, ci şi ca practică normativă, fundamentată social", în care „limbajul este acţiune", iar „discursul este o practică instituţionalizată" desfăşurată pe o „*infrastructură pragmatică* (aspecte socio-profesionale, contextul verbal şi extraverbal, limbajul ca activitate şi nu limba-nomenclatură") şi potrivit „matricii" discursive a dialogului („de la conceperea ştiinţei ca practică «question-answering» la definirea discursului ca practică socială argumentativă"). Înţelegerea limbajului ştiinţific nu mai e posibilă astăzi în afara discursului sau făcând abstracţie de scopul şi contextul comunicării, motiv pentru care cea mai adecvată abordare a lui din perspectiva semioticii este cea pragmatică.

Ceea ce nu înseamnă că abordările sintactice sau semantice şi-ar fi pierdut utilitatea, doar împreună cele trei componente ale semioticii putând da seama de „organizările discursive ale semnificaţiei" în ştiinţă. Reunirea acestor organizări constituie miezul a ceea ce s-a numit „*semiotizarea activităţii ştiinţifice*", semiotizare înţeleasă ca „un aspect complementar al interdisciplinarităţii" ştiinţifice. Împreună, semiotizarea şi interdisciplinaritatea ar configura „noul orizont epistemic" al zilelor nostre, „dominat de non liniaritate, integralitate, complexitate funcţională şi structurală", în fond un „nou mod de gândire «holist»".

De pe la mijlocul secolului XX, în acest orizont, entităţile relaţionate sub formă de imagini ale lumii au început să fie considerate drept obiecte ce nu pot sta unele pentru altele fără a fi înţelese de cineva. Ele sunt semne sau sisteme de semne ce depăşesc nivelul descriptiv-explicativ la care se situează imaginile lumii oferite de ştiinţa modernă şi au o semnificaţie pentru cineva, instituind nivelul interpretativ sau comprehensiv al ştiinţei actuale. Relaţionarea lor semiotică în discurs – urmând definiţia dată de Peirce semnului – este triadică şi metadiscursivă: semnul în relaţie cu un alt semn (relaţie sintactică), semnul în relaţie cu obiectul pentru care stă (relaţie semantică) şi semnul în relaţie cu interpretantul său (relaţie pragmatică).

IV. Despre turnura pragmatică a filosofiei

Până la Peirce, analizele epistemologice tradiţionale au evitat multă vreme să tematizeze intervenţia factorilor extraştiinţifici de genul credinţelor (epistemice, religioase sau de altă natură) în cunoaştere. Motivul principal l-a constituit convingerea că un asemenea demers, deşi poate fi interesant din punct de vedere cultural, este lipsit de relevanţă pentru cercetarea ştiinţifică şi deformează modelul epistemologic al raţionalităţii. Se considera astfel că între raţionalitatea discursului ştiinţific şi raţionalitatea personală a cercetătorului ar rămâne o falie de iraţionalitate (intuiţii, asumpţii, presupoziţii etc. acceptate non-raţional în discursul şi demersul ştiinţei) care, manifestându-se doar în contextul descoperirii, nu împietează cu nimic asupra elementelor din contextul justificării ce fac posibile, deopotrivă, progresul şi raţionalitatea în ştiinţă (adevărul cunoştinţelor, întemeierea actelor de cunoaştere, gândirea sau argumentarea critică ş.a.m.d.).

Astăzi, odată cu turnura pragmatică a filosofiei, se încearcă reconstrucţia raţională – prin metode precise, formale – exact a acestei falii de iraţionalitate, teoretizându-se intervenţia în ştiinţă a „subiectivităţii" tradiţiilor sau comunităţilor de cercetare (intersubiectivitate, expresivitate, experienţă cognitivă, capacitate recogniţională, competenţă comunicaţională etc.) şi a implicitului cognitiv antrenat de practica lor ştiinţifică (cunoaştere de fundal / *background knowledge*, cadre de lucru ale gândirii / *frameworks*, angajamente discursive / *commitments* ş.a.).

De obicei, subiectivitatea şi implicitul nu au fost teoretizate epistemologic dincolo de complicatul joc al descoperirilor, deşi aceşti factori deţin un loc important în diferitele maniere de argumentare ştiinţifică (formă explicită de întemeiere intersubiectivă a discursului ştiinţific) sau în legitimarea ştiinţei ca practică culturală (formă tacită de raţionalizare metadiscursivă a discursului ştiinţific). O epistemologie care să ia în discuţie atari factori, în evidentă atingere cu filosofia limbajului, a fost calificată pe continentul european drept „pragmatică" şi s-a relaţionat – vom vedea imediat mai jos cum şi în ce măsură – cu cea oblăduită sub „aripile" sau orientările pragmatismului nord-american.

Pornind de la rezultatele abordărilor de acest fel, drumul lărgirii conceptului raţionalităţii de la *raţionalitatea tare* la *raţionalitatea slabă* poate fi considerat asemănător cu cel al îngrădirii conceptului *iraţionalităţii* (atunci când mai este admis) doar la fenomene ce ţin de domeniul patologicului (schizofrenia, paranoia etc., dintre care schizofrenia – în paranteză fie spus aici – e invocată de postmodernişti ca mijloc de a disloca viziunea unitară asupra existenţei) şi nu la fenomene ce cad sub influenţa factorilor externi. Raţionalitatea

ştiinţifică apare gândită astfel ca relaţionare sub formă de cunoştinţe, credinţe, presupuneri etc. a factorilor ce ţin de contextul psiho-socio-logic (denumiţi „externi") cu cei empirico-logici (denumiţi „interni"), depăşindu-se maniera restrictivă în care a fost concepută de obicei (ca relaţionare doar a factorilor interni între ei, socotiţi singurii raţionali).

Analizele epistemologice, mai cu seamă cele care nu sunt străine de spiritul abordărilor pragmatice, cochetează în spirit modernist cu unele dintre provocările postmoderniste atunci când pun în discuţie fie lărgirea ariei factorilor interni (obiectivitate, conţinut informaţional, putere explicativă şi predictivă, testabilitate, consistenţă internă şi externă, sistemicitate, simplitate etc.), altfel spus a modului tradiţional de a practica sau interpreta ştiinţa, fie „interiorizarea" sau „internalizarea" unora dintre cei externi (concepţia generală despre lume, imaginea ştiinţifică a lumii, stilul gândirii ştiinţifice, idealul cunoaşterii ştiintifice, simţul comun obişnuit şi simţul comun ştiinţific). Încercările de depăşire a celor două opţiuni au îmbrăcat forma epistemologică a „explicaţiilor alternative" [Grecu, C., 1992, pp. 24-26].

Propriu-zis, şi în exerciţiul culturii am avea de-a face cu o detaşare metadiscursivă – internă sau externă, reprezentaţională sau credală, descriptivă sau prescriptivă ş.a. – asemănătoare celei epistemologice: de a identifica angajamentele culturale (ontologice, cognitive, axiologice etc.) şi atitudinile propoziţionale (asertare, cunoaştere, credere, presupunere, întemeiere ş.c.l.) ce însoţesc actele prin care ia naştere şi se înfăptuieşte orice practică umană. Îndeobşte, asemenea abordări sunt calificate drept pragmatice, un motiv în plus de a face din studiul epistemologic al discursivităţii un demers nu numai necesar, ci şi posibil, analiza limbajului (mai cu seamă cea promovată de filosofia analitică sub numele de filosofia limbajului) oferind una dintre multiplele sale căi, iar pragmatismul (îndeosebi cel peircean şi cel deweyan) un alt orizont de analiză.

Problema centrală a oricărei epistemologii, fie că ea cochetează cu instrumentarul pragmatic sau nu, se reduce la a determina condiţiile în care o credinţă / *belief* (opinie, convingere) devine cunoaştere (cunoştinţă). De regulă, pentru a arăta că demersul cognitiv produce cunoştinţe, rezultatele lui sunt relaţionate cu adevărul şi justificarea / întemeierea credinţelor (opiniilor, convingerilor) unui individ sau ale unei comunităţi. Când relaţionarea acestora are loc în formă propoziţională, adică dacă sunt explicitate şi calificate sintactico-semantic, în termenii valorilor de adevăr (ai „cunoaşterii *că*"), ele fac obiectul de studiu al epistemologiei tradiţionale. Dacă sunt relaţionate în manifestarea lor tacită (de „cunoaştere *cum*") şi depinzând de capacităţi recogniţionale (competenţă cognitivă, comunicaţională etc.), de context (epistemic-cognitiv, ostensiv-indexical, practic-normativ), de scopurile cunoaşterii (interne şi externe) sau de abilităţi de argumentare (logice, analitice, comprehensive), abordarea lor este catalogată drept pragmatică sau post-epistemologică [Clitan, G., 2002, pp.].

Pentru a contura mai precis sfera abordărilor pragmatice se impun, încă de la început, câteva precizări. Există astăzi două maniere de a utiliza instrumentarul pragmatic: sub auspiciile a ceea ce îndeobşte se numeşte *filosofie pragmatică* şi sub cele ale *pragmatismului*. În primul caz se spune că avem de-a face cu o abordare pragmatică în sens larg (a filosofiei analitice influenţate pragmatic), iar în cel de-al doilea cu una în sens restrâns (pragmatistă, chiar dacă putem distinge între mai multe tipuri de pragmatism).

Filosofia pragmatică ar avea un spectru de aplicaţii mai larg decât pragmatismul (şi anume: epistemologia, filosofia ştiinţei, filosofia limbajului, lingvistica şi etica), ea nefiind doar „o familie de poziţii, ci mai degrabă un *program de cercetare filosofică*". Strict vorbind aici despre discursul ştiinţific, abordările pragmatiste ar relaţiona cunoaşterea şi raţionalitatea specifică lui „cu scopurile celui ce cunoaşte", în timp ce epistemologia (şi filosofia ştiinţei) pragmatică le caracterizează „în termenii funcţionării lor în propriul context" [Schurz, G., 1998, pp. 39, 47].

Odată asumată această distincţie metodologică, se apreciază că deşi filosofia pragmatică s-a dezvoltat în cadrul şi pe urma pragmatismului clasic (Peirce, James, Dewey ş.c.l.), „ca o generalizare graduală de la analiza îngustă a scopurilor la analiza mai largă a tuturor tipurilor de *context* şi de *receptivitate-la-context*", astăzi pragmatismul a rămas doar o „specializare" a filosofiei pragmatice, „care se concentrează asupra unei anumite *părţi* a contextului, anume asupra *scopurilor* subiectului, şi reduce dependenţa-de-context în ultimă instanţă la acest *aspect* al contextului" (sublinierile îi aparţin lui Gerhard Schurz). Stării de fapt creionată mai sus i s-au dat mai multe explicaţii, dar în principal se vorbeşte de o „pragmatizare graduală a filosofiei neopozitiviste începând cu anii '70" (Rorty) şi de o veritabilă turnură sau „cotitură pragmatică" (Stegmüller).

V. Despre câteva scenarii de evoluţie a pragmaticii în filosofia contemporană

Istoria şi preistoria pragmaticii ilustrează o astfel de evoluţie fie şi numai prin numele celor care se înscriu în matca ei. De pildă, parcă asemenea unei dorinţe de exemplificare a tradiţiei pragmatiste şi analitice, preistoria pragmaticii este legată de obicei de numele unor autori precum Ch. S. Peirce, Ch. Moris, J. Dewey, G. Frege, L. Wittgenstein II, B. Russell şi R. Carnap, în ale căror concepţii găsim elemente de filosofie analitică continentală sau de pragmatism american sub ponderi diferite, fie în etape diferite ale evoluţiei lor intelectuale, fie în cadrul aceleiaşi etape. De aceea, au apărut o serie de discuţii în legătură cu istoria propriu-zisă a pragmaticii, astfel încât a fost nevoie de apelul mai multe criterii pentru a o reda adecvat.

De exemplu, într-unul dintre cele mai pertinente scenarii – datorat lui B. Hansson şi referitor doar la pragmatica în sens restrâns – evoluţia pragmaticii a fost privită sub aspectul problematicii în termeni de [Armengaud, F., 1990, pp. 19-48]:

1) „pragmatică de prim ordin": studiază modul în care referinţa anumitor expresii variază sistematic potrivit circumstanţelor de utilizare a limbajului: R. Carnap, Y. Bar-Hillel, R. Montague, D. Kaplan, J. Perry, R. Stalnaker, G. Lakoff, D. Scott, E. Benveniste, P. Gochet ş.a.;

2) „pragmatică de ordinul II": studiază maniera în care sensul exprimat (al unei propoziţii) se deosebeşte de sensul literal (al frazei prin se care se enunţă propoziţia): P. F. Strawson, H. P. Grice, G. Gazdar, O. Ducrot, ş.a.;

3) „pragmatică de ordinul III": studiază modalităţile de înfăptuire a actelor de limbaj (performativitatea acestora): J. L. Austin, J. R. Searle, D. Vanderveken, D. Wunderlich, F. Recanati ş.a.

Într-un alt scenariu, vizând de această dată pragmatica în sens larg, evoluţia pragmaticii a fost jalonată sub forma „diferitelor perspective disciplinare" din care poate fi

explicată funcționarea concretă a limbajului sau, altfel spus, care „studiază limbajul în condițiile lui aşa-zis materiale şi în diversitatea efectelor lui” [Latraverse, F., 1987, pp. 23-24]:

1) psihologia (ilustrată prin contribuția lui Colin Cherry);

2) sociologia (exemplificată prin abordarea marxistă a lui Georg Klaus);

3) ştiințele comunicării (exemplificarea este indirectă, prin trimiterea făcută de Colin Cherry la „studiul eficacității informației” în paradigma Shannon-Weaver);

4) psihopatologia şi neurolingvistica (care pot fi exemplificate prin Şcoala de la Palo Alto: G. Bateson, E. Goffman, E. T. Hall, P. Watzlawick ş.a.);

5) „«teoria» ideologiilor” (exemplificabilă prin contribuția lui P. Bourdieu sau cea a lui R. Boudon).

Există însă şi scenarii axate pe o reconstrucție epistemologică a pragmaticii (reconstrucția obiectului pragmaticii şi reconstrucția strategiilor pragmatice). Ele încearcă o punere în rol a direcțiilor principale de evoluție a pragmaticii pornind de la conceperea ei „minimalistă” şi „maximalistă”, precum şi de la „problemele epistemologice centrale” („internă” şi „externă”) presupuse de acest gen de reconstrucție. Problema internă – subiacentă reconstrucției obiectului – este cea a „interdependenței sub-domeniilor” pragmaticii, iar – când vizează reconstrucția strategiilor – este cea a „interdependenței sub-sistemelor” pragmatice. Problema externă vizează, deopotrivă, „relația de sistemicitate discursivă” şi „creativitatea discursivă”, în fond manifestări ale „activității discursive” şi ale „facultății creative a discursului”. Pornind de aici, sunt evidențiate mai multe tipuri de pragmatică [Parret, H. et al., 1980, 187-189, 783-790]:

1) pragmatica filosofică: studiu al cunoaşterii în context, în ipostaza oferită de H. Parret;

2) pragmatica praxiologică: studiul al comunicării în acțiune, în viziunea lui L. Apostel;

3) pragmatica formală: studiu al competenței pragmatice din perspectiva teoriei modelelor, în reprezentarea lui P. Gochet;

4) pragmatica lingvistică: studiu analitic al enunțurilor (în prezentarea lui M. Van Overbeke), teorie a enunțării (în accepțiunea lui O. Ducrot), studiu al actelor de limbaj (în prezentarea oferită de L. Tasmowski-de Ryck);

5) pragmatica psihosocială: studiu al variației lingvistice în context social (potrivit descrierii realizată de N. Ditmar şi W. Wildgen).

Cum s-a ajuns la aceaste scenarii? Evoluția tematică a pragmaticii de tip minimalist sau maximalist a fost întotdeauna strâns legată de problematizarea filosofică. Pot fi aduse în sprijinul susținerii de mai sus cele trei mari tematizări pe care orice istorie „epistemică” a filosofiei occidentale le evidențiază [Codoban, A., 2001, pp. 6, 15]:

1) tematizarea ontologică, adică a *ceea ce este*: prezentă îndeosebi în „filosofia veche”, ea instituie *lucrul* în „instanță conceptuală supremă”;

2) tematizarea gnoseologică, adică a *cunoaşterii*: ridică *ideea* la statutul de instanță conceptuală supremă, fiind specifică mai cu seamă filosofiei moderne;

3) tematizarea comunicaţională, adică a *comunicării*: cu ponderea cea mai mare în filosofia contemporană, această tematizare face din *semn* o astfel de instanţă conceptuală.

Altfel spus, abordată din perspectiva instanţierilor sale în plan conceptual, istoria epistemică – adică modernistă – a filosofiei occidentale apare ca parcursul dinspre o raţionalitate operaţională (instrumentală) înspre o raţionalitate semnificantă (semiologică) în centrul căreia „semnificativul este cea mai înaltă categorie", iar semnul reprezintă „calea regală" de acces la el. Primordialitatea semnului ar ţine, potrivit acestei viziuni, de faptul că „lumea nu există decât în măsura în care există limba, iar cunoaşterea este relativă la comunicare pentru că ordinea comunicării este prealabilă cunoaşterii".

Căderea accentului pe câte una dintre cele trei forme de tematizare epistemică din cadrul filosofiei occidentale sau pe combinaţii de câte două ale lor a condus astăzi la o dispută mai mult sau mai puţin artificială între filosofia analitică şi filosofia continentală, care s-a suprapus peste cea dintre filosofia analitică şi pragmatism complicând astfel receptarea pragmaticii ca disciplină, adică statutul ei contemporan. Tematizările asumate din perspectiva acestei dispute sunt nu doar o problemă de istoriografie filosofică, ci şi una cu încărcătură epistemologică (de legitimitate, justificare sau întemeiere filosofică).

Practica filosofiei continentale ar consta în producerea de sisteme autiste care - fiecare - încearcă să propună un model global şi pozitiv de explicaţie, fără controverse interioare, unde rar e de găsit o afirmaţie care să fi fost modificată în urma discuţiilor dintre filosofi. Această practică a fost opusă simplelor analize deconstructiviste anglo-saxone, bazate pe studii de caz şi centrate pe soluţionarea punctuală a problemelor investigate. Şi într-un caz (sistemismul filosofiei continentale), şi într-altul (deconstructivismul filosofiei analitice), scopul demersului filosofic ar consta în elucidarea teoretică a problemelor şi nu poate fi redus nici la o terapie care să vizeze abolirea filosofiei (conform filosofilor de factură analitică), nici la o explicaţie atotcuprinzătoare a tot ceea ce există (conform promotorilor sistemelor filosofice continentale).

Nici în ceea ce priveşte statutul contemporan al pragmaticii, prăpastia dintre filosofia continentală şi cea analitică nu este atât de mare precum poate să pară la o privire superficială. De fapt, în această problemă, ambele genuri de filosofare se subsumează maximalismului pragmatic, chiar dacă îl înţeleg în mod uşor diferit. După cum am văzut, adepţii punctului de vedere continental consideră că pragmatica nu este o simplă diviziune a semioticii lingvistice, ci o abordare de ansamblu a sistemelor de semne în general (identificându-se – parţial, desigur – cu metodologia ştiinţelor social-politice, sociolingvistica, psiholingvistica, analiza ideologiilor ş.c.l.). Spre deosebire de ei, adepţii punctului de vedere anglo-nord american înţeleg prin pragmatică drept una dintre cele trei componente ale semioticii, dar identificată cu o abordare din exterior (de pildă, culturală sau simbolică) a limbajului ca sistem de semne.

Actualmente, există filosofi care încearcă să iasă din termenii şi cadrele unor asemenea dispute artificiale, dintre ei amintind aici doar numele lui Robert Brandom (filosof american care a propus o pragmatică normativă, inferenţialistă şi un pragmatism analitic, intenţional) şi cel al lui Jurgen Habermas (filosof german care a propus o pragmatică universală şi un pragmatism comunicaţional).

Din lipsă de spațiu, voi ilustra doar poziția lui Brandom, care este mai puțin cunoscută în spațiul filosofico-cultural românesc decât cea a lui Habermas. Perspectiva inferențialistă nu o exclude, ci o presupune pe cea comunicațională, şi invers. De pildă, investigarea inferențialistă a limbajului în care este exprimat mesajul unui discurs presupune că fiecare exprimare din cadrul lui constituie un nod sau o verigă în rețeaua sau lanțul comunicațional al respectivului discurs, putând fi interpretată atât ca rezultat al îndreptățirilor / legitimărilor / autorizărilor (*entitlements*) conferite de practica socială, cât şi ca sursă a angajamentelor (*commitements*) asumate prin exprimarea respectivă. Potrivit interpretării inferențialiste, o propoziţie este îndreptăţită / legitimată / autorizată de premisele care o implică şi angajează oricare dintre consecinţele ei (Brandom, R., 2010, pp. 32, 251-254).

Exemplificând pe inferenţa „Dacă afară plouă, străzile vor fi ude" (vezi şi Leoca, Ş., 2005, p. 191), dacă cineva afirmă că afară plouă, acel cineva se angajează prin aceasta la afirmaţia că străzile vor fi ude, iar interlocutorul căruia i se spune că afară plouă va considera că, dacă vorbitorul e raţional, el va subscrie sau va fi de acord că străzile vor fi ude. Pe de altă parte, dacă s-a afirmat anterior că plouă, vorbitorul este îndreptăţit să afirme că străzile vor fi ude. Continuând exemplificarea, aplicată comunicării politice, o asemenea procedură permite identificarea şi explicitarea intenţiilor discursive ale actorilor politici. De pildă, dacă un candidat politic cere electoratului să-l voteze, el se angajează – printre altele – că îi va reprezenta interesele, în vreme ce electoratul căruia îi adresează cererea de vot consideră că, în măsura în care e raţional, candidatul subscrie, este de acord să-i reprezinte interesele. Pe de altă parte, dacă electoratul s-a angajat să-l voteze, candidatul va fi îndreptăţit să-i reprezinte interesele.

Generalizând, pentru Brandom elucidarea teoretică nu poate fi redusă la o terapie care vizează abolirea filosofiei, considerată de mulţi filosofi analitici ca o boală dacă nu procedează la deconstrucţie, studii de caz şi soluţionarea punctuală a problemelor cercetate. Pentru el, filosofia trebuie să-şi asume pretenţia la adevăr, ceea ce poate face doar dezvoltând ansamblul consecinţelor pe care fiecare din propoziţiile ei le implică. Procedând astfel, filosoful care pretinde adevărul unei aserţiuni, luându-şi în serios această pretenţie, trebuie să arate toate implicaţiile multiple ale modelului său de explicaţie şi să dea seamă de manierele în care el poate fi dezvoltat.

Practic, filosoful (inclusiv Brandom) nu se poate cantona deoparte sau de alta a unor linii de demarcaţie artificial trasate (precum filosofia continentală şi filosofia analitică), demersul lui fiind unul de traversare cu dezinvoltură a frontierelor dacă excursul său teoretic o cere. Asumându-şi o astfel de abordare, evidentă atât în pragmatica sa normativ-inferenţialistă iniţială (*Making it Explicit: Reasoning, Representing, and Discursive Commitment*), cât şi în pragmatismul analitic intenţional la care a ajuns în final (*Between Saying and Doing: Towards an Analytic Pragmatism*), Robert Brandom a ilustrat că se poate ieşi / şi cum se poate ieşi din chingile disticţiilor de genul filosofie analitică – filosofie continentală şi minimalism – maximalism în pragmatică.

Bibliografie

Apostel, L., „Syntaxe. Sémantique et pragmatique", în Piaget, J. (ed.), *Logique et connaissance scientifique*, Gallimard, Paris, 1967.
Armengaud, F., *La pragmatique*, Presses Universitaires de France, Paris, 1985.
Brandom, R., *Rendre explicite. Raisonnement, représentation et engagement discursif*, Première partie, Les Éditions de CERF, Paris, 2010.
Brâncoveanu, R., „Disciplina ştiinţifică: reprezentare şi consens", în Iliescu, A.-P. (ed.), *Cunoaştere şi analiză. Volum omagial Mircea Flonta*, Editura ALL Educaţional, Bucureşti, 1998.
Clitan, G., *Pragmatică şi postmodernism. Despre jocul raţionalităţii şi presupoziţiilor în abordarea metafilosofică a culturii*, Editura SOLNESS, Timişoara, 2002.
Codoban, A., *Semn şi interpretare. O introducere postmodernă în semiologie şi hermeneutică*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2001.
Grecu, C., „Rolul factorilor sociali în geneza explicaţiilor alternative în ştiinţă", în *Studia. Philosophia. Historia. Philologia*, Universitatea din Timişoara, Timişoara, 1992.
Latraverse, F., *La pragmatique. Histoire et critique*, Pierre Mardaga, Editeur, Bruxelles, 1987.
Morris, Ch., *Foundations of the Theory of Sings*, în International Encyclopaedia of Unified Science, vol. I-II: Foundations of the Unity of Science, Chicago/London, 1938.
Morris, Ch., *Sings, Language and Behavior*, New York, 1946.
Parret, H., « Pragmatique philosophique et épistémologie de la pragmatique: connaissance et contextualité », în Parret, H. (ed), *Le langage en contexte. Etudes philosophiques et linguistiques de pragmatique*, John Benjamins B. V., Amsterdam, 1980.
Parret, H. (ed), *Le langage en contexte. Etudes philosophiques et linguistiques de pragmatique*, John Benjamins B. V., Amsterdam, 1980.
Rovenţa-Frumuşani, D., *Semiotica discursului ştiinţific*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1995.
Schurz, G., „Kinds of Pragmatisms and Pragmatic Components of Knowledge", în Weingartner, P., Schürz, G. & Dorn, G. (eds.), *The Role of Pragmatics in Contemporary Philosophy*, Verlag Holder - Pichler - Tempsky, Vienna, 1998.

THE RITUALIZATION OF THE POLITICAL DISCOURSE AND THE PHENOMENA OF MANIPULATION THROUGH TELEVISION

Petru Dunca, Prof., PhD, Technical University of Cluj-Napoca, Baia Mare Northern University Centre

Abstract: *The scene of power has utilized constantly television in order to transmit its various messages to the public. The political power uses every function of mass-media (information, connection, education, advertising, etc.) in order to achieve its goals. It tries constantly to advance its own agenda. Television reconstructs an event so as to give the desired connotation to the political power, structuring an extremely complex system of manipulation.*

Keywords: political discourse, mass-media, television, manipulation, political power.

Sfera puterii politice nuanţează un anumit specific în funcţie de perioadele istorice şi de regimurile politice. Secolul al XX-lea şi secolul XXI sunt marcate profund de tipurile de putere politică, de sistem economic, de ideologie, de modul de organizare a raţionalităţii sociale.

În regimurile totalitare, relaţiile de conducere sunt înlocuite cu relaţiile de teroare şi supunere. Elocvente sunt exemplele din timpul regimului nazist din Germania (declanşarea „războiului total", lagărele de exterminare, construirea unei adevărate industrii a morţii, etc.); teroarea din timpul regimului totalitar comunist din timpul lui Stalin (exterminarea populaţiei în numele „luptei de clasă", zeci de milioane de morţi, exterminarea opozanţilor în Gulagul siberian. Aceeaşi teroare este extinsă şi în ţările satelit, printre care şi impunerea regimului totalitarist în România (întreaga elită este deportată şi exterminată în închisorile comuniste).

Claude Polin, într-o lucrare în care analizează totalitarismul de orice tip ar fi el, afirmă că: „prin totalitarism trebuie să înţelegem despotismul total care se defineşte astăzi, care se identifică prin următoarele şase trăsături, care corespund în fond enumerărilor privind câmpurile de aplicare posibile ale acestui despotism din interiorul unei societăţi: o ideologie, un partid unic care se află în vârful societăţii, un ideal tipic, un singur conducător, o poliţie ce recurge la teroare, un monopol asupra mijloacelor de comunicare de masă, un monopol asupra armatei şi o economie centralizată"[1]. Bernard-Henri Lévy, în lucrarea *Barbaria cu chip uman* surprinde câteva trăsături ale puterii politice totalitare: „Statul totalitar este actul de deces al Politicului"[2]. „Este statul care laicizează religia şi produce credinţe profane."[3] Referitor la conducătorul suprem, „totalitarismul este acea stare a Politicului în care, pentru prima oară, Principele se crede Suveran"[4]. Statul totalitar consideră că el este fondatorul societăţii, al tuturor sistemelor şi structurilor.

În societăţile democratice fie că este vorba de conservatorism, liberalism, social-democraţie, partide populare, laburiste, etc., se caută modalităţi şi tehnici prin care autoritatea

[1] Claude Polin, *Le totalitarism*, Ed. Presses Universitaires de France, Paris, 1982, p. 13.
[2] Bernard-Henri Lévy, *Barbaria cu chip uman*, Ed. Humanitas, București, 1992, p. 130.
[3] *Ibidem*, p. 131.
[4] *Ibidem*, p. 133.

politică îşi manifestă legitimitatea prin consens. Maurice Duverger, vorbind despre legitimitatea puterii, consideră că rezidă din faptul că ea este conformă schemei de legitimitate definită de sistemul de valori şi norme ale colectivităţii în cadrul căreia se exercită şi că asupra acestei scheme există un consens în interiorul colectivităţii[5].

Democraţia se leagă de procesul legislativ, fie că este vorba de democraţie directă, de democraţie indirectă, sau de pluralism.

Autoritatea politică se fundamentează pe consensul majorităţii opiniei publice. În cadrul puterii politice, regimul politic şi elitele politice fundamentează coordonatele sistemului politic. În lucrarea *Sociologia elitelor*, Jacques Coenen-Huther face o trecere în revistă a teoriilor care analizează elitele, rolul pe care îl joacă elitele ca o clasă conducătoare, ca grupuri de influenţă. „Elita puterii se sprijină pe poziţii instituţionale şi pe capacităţile decizionale.”[6] Se vorbeşte de o „suprapunere secvenţială, adică trecerea dintr-un sector de activitate în altul, pentru a ocupa succesiv diferite funcţii de conducere”[7].

Jacques Coenen-Huther face referiri la lucrarea lui Charles Wright Mills, *Elita puterii,* care vorbeşte de o anume omogenitate: „coincidenţa structurală a intereselor lor, ca şi elemente psihologice complete ce ţin de originea şi de formaţia lor, cariera şi frecventările lor creează afinităţi între ei, afinităţi care le permit să spună unii despre alţii: «Bineînţeles, eşti de-al nostru». Toate acestea constituie proba unei conştiinţe de clasă în sensul ei psihologic.”[8].

Membrii elitei acceptă „jocul politic” şi valorifică beneficiile sistemului. În Occident, elitele politice sunt membrii partidului care se fundamentează ideologic. Şi în România post-decembristă există numeroase cazuri în care reprezentanţii Parlamentului pendulează către guvern, ocupând diferite funcţii, sau către Parlamentul European. Traian Băsescu ajunge primar general al capitalei, apoi ministrul transporturilor, iar două candidaturi este Preşedintele României. Victor Ciorbea, din primar al capitalei, ajunge premier, şi după aceea revine în Parlamentul României şi apoi avocat al poporului. Călin Popescu Tăriceanu ajunge din parlamentar, prim-ministru şi apoi preşedintele Senatului României. Premierul Victor Ponta participă la alegeri în 2014 pentru funcţia de preşedinte al României, Klaus Iohannis din funcţia de primar al Sibiului aspiră la funcţia de preşedinte al României. La acest nivel, exemplele sunt suficient de numeroase. Implicarea diferiţilor oameni politici, indiferent de orientarea ideologică, în diferite „afaceri”, ilustrează „solidaritatea” clasei politice.

Se poate naşte întrebarea dacă acest concept de elită politică nu contravine democraţiei?

Karl Manheim, în *Ideologie şi utopie*, arată că existenţa unei elite care să coordoneze nivelurile societăţii este inevitabilă. „Diversificarea corpului social antrenează o multitudine de aspecte a elitelor cu vocaţie specifică: politice, organizaţionale, intelectuale, artistice, morale şi religioase.”[9]

---

[5] Maurice Duverger, *Sociologie de la politique*, PUF, Paris, 1973, p. 177.
[6] Jacques Coenen-Huther, *Sociologia elitelor*, Ed. Polirom, Iași, 2007, p. 74.
[7] *Ibidem.*
[8] Charles Wright Mills, L’elite du pouvoir, Ed. Maspero, Paris, p. 1969, p. 290, apud Jacques Coenen-Huther, *op. cit.*, p. 75.
[9] Karl Manheim, *Ideologie și utopie*, PUF, Paris, 1956, apud Jacques Coenen-Huther, *op. cit.*, p. 87.

În vederea construirii legitimităţii, de un monopol al prestigiului prin care elitele politice prin intermediul mass-media fac apel direct la opinia publică, la electorat. „Fenomenul nu poate fi redus la o «mediatizare» a spaţiului public.”[10] Reprezentanţii elitelor politice valorifică „publicitatea asigurată de mass-media, cu condiţia ca acţiunile lor să capete un caracter spectaculos”[11].

Este un fapt arhicunoscut în diferite ţări occidentale „alianţa” dintre magistraţi şi jurnalişti. Acest fapt este extrem de elocvent şi în România ultimilor ani. Acţiunile magistraţilor sunt amplu prezentate, în cele mai mici detalii. De rezonanţă este cazul Adrian Năstase, procesul care s-a derulat pe o perioadă de câţiva ani, arestarea, viaţa în detenţie. Procesele lui Gigi Becali, Relu Fenechiu, Dinu Patriciu, Dan Voiculescu, Radu Mazăre, preşedinţi de consilii judeţene, primari, vameşi, „mafia ţigănească”. De multe ori asistăm la telejustiţie: justiţia se face la posturile de televiziune. În numeroase cazuri, până la sentinţa finală asistăm la adevărate execuţii mediatice, la linşaj mediatic.

Acţiuni cu „mascaţi”, cu zăngănit de cătuşe, cu dube, cu maşini cu girofar – nu fac decât să impresioneze opinia publică, iar numeroase personaje politice, personalităţi politice, îşi pierd notorietatea şi prestigiul. Este un ritual tipic de promovare a imaginii negative.

Influenţa persuasivă a acestor lideri scade. Scade legitimitatea în raport cu spaţiul public. Scade prestigiul diferitelor grupuri politice. Atacurile constante la liderii liberali şi ai PSD, acuzaţi de „spectaculoase” cazuri de corupţie, care sunt prezentate în emisiunile de ştiri TV, în dezbateri politice, duc la o trecere de la o *democraţie de confruntare* (proiecte, programe, etc.) la o *democraţie de înfruntare*. Oamenii politici au creat acest fenomen grupând sistemele mass-mediei: mass-media prietenoase şi alte trusturi media mai puţin prietenoase, nocive. Lansarea sintagmei „mogulilor”, care prin trusturile de presă pun în pericol „statul de drept”, sunt de notorietate naţională şi internaţională. Sintagma fiind lansată şi având priză la public în cele două rânduri de alegeri la care a candidat Traian Băsescu („stigmatizarea” mogulilor Vîntu, Patriciu, Voiculescu, etc.).

Reprezentanţii elitelor promovează un proces de contestare reciprocă.

Bazele legitimării politice se plasează în ordinul discursivităţii, care presupune structuri de raţionamente şi de argumente persuasive. Constantin Sălăvăstru, în lucrarea *Discursul puterii*, se întreabă care sunt structurile discursului politic care legitimează puterea politică. Autorul identifică câteva direcţii: a. *legitimarea cognitivă*; b. *legitimarea ideologică* şi o *legitimare a continuităţii puterii*, care este şi o *legitimare programatică a acţiunilor*.[12]

Discursurile politice sunt marcate de imagine, construiesc imagini şi în acelaşi timp au dimensiune imperativă. Aproape toate discursurile politice au un caracter polemic, atât din partea liderilor politici, a partidelor politice, cât şi din partea actorilor mass-media (presă scrisă, televiziune, internet).

În relaţia dintre comunicare şi ritual politic, Mihai Coman, în *Mass-media, mit şi ritual*, prezintă o serie de clarificări pe care le realizează antropologul american E. Rothenbuhler, care identifică patru zone de interferenţă: a. mediatizarea marilor ceremonii

[10] *Ibidem*.
[11] Jacques Coenen-Huther, *op. cit.*, p. 125.
[12] Constantin Sălăvăstru, *Discursul puterii*, Ed. Tritonic, Bucureşti, 2009, p. 50-51.

publice; b. utilizarea rituală a produselor mass-media; c. ritualuri de muncă ale jurnaliştilor; d. televiziunea ca religie[13].

În cadrul riturilor publice la nivel macro-social, „se pot integra numeroase cercetări referitoare la mediatizarea unor ceremonii publice de anvergură sau la tratarea în regim ceremonial a unor evenimente politice şi sociale majore”[14]. Există, de asemenea, riturile de grup, la nivel micro-social, care sunt create de televiziune. „Ea apare ca expresia unor comportamente de consum repetitive şi formalizate, a unor comportamente de producţie stereotipe şi de rutină sau a unor tipuri de mesaje care, chiar dacă par a se referi la fapte, momente, locuri şi personaje mereu altele, sunt, în esenţă, identice – aceeaşi structură narativă, aceleaşi familii de teme.”[15]

Doi antropologi americani, Elihu Katz şi Daniel Dayan, publicau în 1992 lucrarea *Media Events*, ce structurează acest model, *media events*. Ar fi evidente media sociale curente: sărbători calendaristice, mitinguri electorale, pelerinaje religioase, sărbători câmpeneşti, etc. Mitingurile electorale organizate în cadrul campaniilor electorale (mitingurile organizate de USL la care participă 70.000 membri şi simpatizanţi. Totul este bine organizat, conform unui scenariu, la Galeriile Arena din Bucureşti şi, de asemenea, mitingul de lansare a candidaturii la Preşedinţia României, tot cu o participare de 70.000 membri şi simpatizanţi. Muzică mobilizatoare, pancarte, vestimentaţie, discursuri de susţinere a principalului candidat. Discursul, mobilizator pentru public. Transmiterea evenimentului la toate televiziunile. Critica evenimentului de către adversarii politici.

Participarea liderilor politici la marile evenimente religioase (hramuri de biserici şi mănăstiri) şi, de asemenea, la marile sărbători câmpeneşti: vizita lui Traian Băsescu în Bucovina, la Sâmbra oilor de la Satu Mare, Tânjaua de pe Mara, Hora de la Prislop, etc. Personajul politic realizează vestitele „băi de mulţime”, îmbrăcat în haine tradiţionale din zona respectivă, mulge oile ţăranilor, ca un personaj care socializează cu ei.

Vizitele oamenilor politici la marile evenimente naţionale: 24 ianuarie, 1 decembrie, etc., reprezintă scenarii de ritualuri politice: întâlniri cu mulţimile, parade militare, discursuri politice şi, dacă este posibil, şi „huiduieli” pentru un lider sau altul.

„Presa selectează trei tipuri de elemente: a) *momentele de vârf ale manifestării*, care, prin aceasta, sunt purtătoare ale unor semnificaţii specifice ale ritualului; b) *atmosfera generală*, care permite acumularea de detalii în măsură să confirme caracterul ceremonial al evenimentului; c) *momentele liminale*, care, prin conţinutul lor simbolic, dezvăluie semnificaţiile profunde ale evenimentului.”[16]

În cazul unui miting electoral pentru campania de candidatură la preşedinţia României, după intrarea triumfală a candidatului principal, momentele de vârf ale manifestării îl reprezintă discursurile liderilor politici şi, în principal, discursul liderului principal. Atmosfera generală: scandări de lozinci, susţinerea prin aplauze a liderilor în timpul discursurilor, prezentarea de pancarte mobilizatoare, finalul în care se intonează melodii cu mesaj, confetti,

[13] E. Rothenbuhler apud Mihai Coman, *Mass-media, mit și ritual*, Ed. Polirom, Iași, 2003, p. 54.
[14] *Ibidem*, p. 58.
[15] *Ibidem.*
[16] Karin Becker, 1995, „Media and the Ritual Process” în *Media, Culture and Society*, vol. 17, p. 629, apud Mihai Coman, *op. cit.*, p. 65.

focuri de artificii. Momentele liminale au un caracter simbolic pe tot parcursul desfăşurării mitingului: de la intrarea liderilor, la intonarea imnului de stat, discursurile care să sugereze forţa şi încrederea, simbolistica naţională, internaţională şi de partid.

Dimensiunea rituală a mesajelor de televiziune se datorează şi regularităţii jurnalelor de ştiri şi uniformităţii acestora. Ritualizarea prin repetitivitate creează spectaculosul în comunicarea media. Informaţia este redusă esenţială. Pasajele citate din luările de cuvânt despre o problemă sau alta care se discută în Parlament, la Guvern, la Preşedinţie sunt *aservite şi nu demonstrate*. Manipularea se produce prin accentuarea unor aspecte care nu pot fi verificate în general şi prezintă aspecte neadevărate, dar prezentate ca adevărate. Este vorba de o *manipulare a urgenţei*, a evenimentului mediocru care trece în planul spectaculosului. Cum afirma Stendhal: „să zugrăveşti cât mai bine mediocrul!"

În scopul de a acoperi o audienţă cât mai mare, paradigma talk-show-ului este tot mai prezentă şi în televiziunile din România. Se prezintă frânturi dintr-un eveniment politic, o declaraţie politică a unui lider, o gafă într-o anumită situaţie dată, destăinuiri despre fapte de corupţie, arestări la DNA, iar jurnaliştii şi invitaţii care sunt personaje politice, în general aceleaşi în marea lor „sinceritate", cam aceleaşi.

Publicul este anunţat că se vor face destăinuiri senzaţionale despre un lucru sau altul care a fost investigat de jurnalişti din surse autorizate. Cei care participă la dezbaterea televizată se cunosc între ei, se întâlnesc, împărtăşesc aceleaşi idealuri ideologice sunt prieteni. La Antena 3 mereu se află în platou Mihai Gâdea, Mugur Ciuvică, Radu Tudor, Mircea Badea. De notorietate este prietenia de la Realitatea TV dintre Cosmin Guşă şi Rareş Bogdan sau maestrul Ion Cristoiu. La B1 TV, prieteniile dintre Robert Turcescu, Andreea Pora, etc. Aceste aspecte le găsim la majoritatea televiziunilor naţionale sau locale.

Un rol esenţial îl are *prezentatorul*. El este cel care structurează timpul de discurs, acordând o mai mare atenţie anumitor interlocutori sau minimalizând pe alţii din platou. El este cel care trasează universul de discurs, manipulează timpul intervenţiilor, gratulează, ironizează, întrerupe. El se dovedeşte a fi purtător al auditorului, dar şi al unui anumit grup de interese economice sau politice. „Există atâtea niveluri ale expresiei, fie şi doar în planul vorbirii propriu-zise – dacă reuşim să controlăm nivelul fiziologic, nu reuşim, în schimb, să-l controlăm şi pe cel sintactic."[17]

Un alt nivel de care vorbeşte Pierre Bourdieu este cel al „compoziţiei platoului."[18] În platou sunt invitaţi doar cei ce sunt agreaţi şi nu sunt invitaţi alţii care ar răspunde altfel la chestiuni în dezacord cu prezentatorii. Aceasta este o formă constantă de manipulare. Compoziţia platoului nu sugerează un „echilibru democratic".

Un alt plan este scenariul prezentat în prealabil participanţilor, pregătirea acestora pentru a intra în emisie. Semnificativă este construirea paradigmei *jocurilor de limbaj* ale protagoniştilor: dezbaterea televizată este după modelul catch-ului: trebuie să existe competiţie, confruntare, dispute, cei care spun adevărul şi ceilalţi care îl contrazic. Dar nu toate „loviturile" sunt permise. Prezentatorii preferă personaje care intră în jocul lor sunt „clienţii cei buni". În acest sens, emisiunile televizate sunt prea puţin autonome.

[17] Pierre Bourdieu, *Despre televiziune*, Ed. Art, 2007, p. 49.
[18] *Ibidem*, p. 19.

Televiziunile, la fel ca în majoritatea ţărilor, şi în România depind de factorul economic şi de cel politic. Manipulările jurnaliste depind de interesele acestor factori. Pericolul nivelării informaţionale legate de aceste zone este mai mult decât evident. Rolul comercial al televiziunii este în strânsă legătură cu cei doi factori. Are loc o intruziune a celor trei poli, televiziunea fiind o zonă dominată.

Posturi de televiziune au în spate trusturi de presă şi interese economice şi politice. În campaniile electorale, televiziunile sprijină vizibil o grupare politică sau un lider al unei formaţiuni politice. Sunt de notorietate emisiunile de la B1 TV în favoarea lui Traian Băsescu sau PDL şi mai nou pentru Klaus Johannis şi Elena Udrea, Monica Macovei sau cele de la Antena 3 pentru PSD şi candidatul Victor Ponta. Sau cele de la România TV pentru Klaus Iohannis sau emisiuni care critică constant politica premierului Victor Ponta.

Jurnaliştii sunt şi ei, la rândul lor, manipulaţi de aceste interese economice şi cele politice. Echidistanţa deontologică este o privighetoare rară.

În timpul revoluţiei din România, televiziunea, de fapt, singura televiziune, transmite în direct luptele de stradă între manifestanţi şi aşa-numiţii „terorişti". Mesajele care se dau de către personajele politice pentru naţiune se stabilesc în studiourile televiziunii. Se fac şi se desfac guverne, se transmit mesaje către armată şi securitate. În centru, televiziunea este factorul principal de coordonare şi manipulare. Se perindă prin faţa camerelor Ion Iliescu, Petre Roman, Mircea Dinescu, Ion Caramitru şi alte personalităţi culturale şi politice.

Televiziunea este o „citadelă" apărată de revoluţionari. Totul trebuie să fie văzut de către populaţia din întreaga ţară. S-a spus că a fost vorba de o *telerevoluţie*. Aceeaşi situaţie o vom găsi la alţi parametri şi în Rusia prin demisia lui Gorbaciov, prin preluarea puterii de către Boris Elţin sau în situaţia atacului de către trupele de asalt asupra Parlamentului rus trimise de Boris Elţin.

În perioada următoare, în România, la televiziune se duce o luptă acerbă pentru preluarea conducerii de către partidele politice ajunse la putere pentru a influenţa opinia publică. Televiziunea naţională avea întreaga reţea de transmitere a emisiunilor prin relee, aria de receptare în întreaga ţară. Televiziunea naţională devine o tribună de luptă ideologică.

După apariţia altor televiziuni cu extindere naţională: Pro TV, Antena 1, Antena 3, B1 TV, Realitatea TV, România TV, interesul puterii politice pentru a impune conducerii Televiziunii Naţionale a scăzut şi şi-a centrat atenţia spre alte televiziuni pentru promovarea intereselor sale.

Georges Ballandier vorbeşte despre intrarea într-o nouă eră – era „*videosferei*", în care „Forţa comunicării şi cea a tehnicii se asociază. Ele se juxtapun şi se consolidează reciproc."[19] Limbajul televiziunii are o miză politică. „Comunicarea dintre guvernanţi şi guvernaţi nu a fost niciodată atât de instrumentalizată, aproape exclusiv practicată doar cu ajutorul specialiştilor, cum se întâmplă acum."[20] Mass media îşi adaptează constant limbajul pentru a ajunge la public. „Spaţiul mediatic este marea scenă unde se situează toate scenele vieţii colective. Ea le formează şi le reflectă. În aceste condiţii, politicile nu mai au o dominaţie totală, ele depind de o regulă principală: cea a acţiunii coordonate."[21]

[19] Georges Balandier, *Scena puterii*, Ed. Aion, Oradea, 2000, p. 146.
[20] *Ibidem*, p. 149.
[21] *Ibidem*, p. 150.

În scenografia comunicării există o preocupare de a calcula şi de a controla efectele, de a le devia sau de a le dezvolta. Acest lucru se întâmplă când se urmăreşte găsirea răspunsului la întrebarea „Ce gândesc oamenii despre puterea politică?”

În perioada guvernării şi mai ales în campaniile electorale, manipularea se realizează şi prin realizarea de sondaje care se fac periodic pentru a influenţa alegătorii. „Acela care se lasă influenţat de sondaje, de *sondajul dirijat*, foarte adesea se lasă înghiţit în falsitate şi de falsitate.”[22] Există o dependenţă de sondaje a politicienilor în majoritatea ţărilor. Ele sunt expresia puterii mass-media asupra poporului; iar influenţa lor deseori blochează decizii utile şi necesare sau chiar duce la decizii greşite, susţinute de simple „zvonuri”, de opinii slabe, informe, manipulate şi uneori dezinformate.”[23]

Televiziunea este invocată ca autoritate. „Am aflat de la televiziune cutare ştire”, „Ai văzut ce spun sondajele?” sunt expresii curente pentru a se invoca spiritul de legitimitate al informaţiei, fie că este o informaţie falsă sau adevărată, când este vorba de un anumit fenomen. Suntem deja în plin proces de manipulare.

Şi imaginea minte. Imaginile despre evenimente, când ajung la telespectator, au trecut prin procesul de montaj. „În general, şi în mod generic, vederea în televiziune decontextualizează, căci se bazează pe prim-planuri în afara contextului”[24]

Politicieni, clanuri mafiote plimbate la DNA, la locurile de detenţie, mandatele de aducere cu „mascaţi” şi concluziile celor care la emisiunile de ştiri comentează vinovăţia celor din situaţiile respective, ilustrează faptul că mai întâi justiţia se face la televizor, acolo se dă sentinţa în cadrul acelei *tele-justiţii*, chiar dacă se va constata că personajul respectiv va fi considerat de justiţie nevinovat.

„Micul ecran devine cea mai importantă autoritate cognitivă a marelui public, ci şi că în acelaşi timp atribuie o pondere nemaipomenită şi strivitoare mărturiilor mincinoase.”[25] În cazul politicii, autorităţile cognitive ajung să fie politicieni şi jurnalişti care sunt marcaţi de presiunea apartenenţei la un anumit partid politic care este la guvernare sau în opoziţie.

În general, în mass-media din România post-decembristă, a dominat, promovarea imaginii negative. *Tele-scnadalurile* sunt mereu prezente în jurnalele de ştiri. Imagini şi date despre o corupţie generalizată în cele mai înalte sfere ale puterii sunt vehiculate zilnic. Aceeaşi „situaţie devoratoare” o găsim în paginile cotidienelor şi săptămânalelor. Este o *manipulare de tip maniheist*: unii sunt buni şi alţii sunt cei răi, asta depinzând cărei grupări este aservit trustul respectiv de presă. Concluzia publicului este aceea că „toţi sunt la fel!” Se produce o lipsă de încredere în clasa politică. Atacurile repetate ale Preşedintelui Traian Băsescu asupra premierilor, exceptându-l pe Emil Boc, şi asupra guvernelor şi Parlamentului au decredibilizat aceste instituţii. Efectul de bumerang nu s-a lăsat aşteptat: acuzaţii asupra Preşedintelui Traian Băsescu că a vândut flota, achiziţionarea casei din Mihăileanu, cazul achiziţionării de terenuri la Nana.

Conflictele constante la nivelul puterii aduc o atingere gravă imaginii consolidării democraţiei în România.

---

[22] Giovanni Sartori, *Homo videns. Imbecilizarea prin televiziune şi post-gândirea*, Ed. Humanitas, Bucureşti, 2005, p. 59.
[23] *Ibidem*, p. 59.
[24] *Ibidem*, p. 23.
[25] *Ibidem*, p. 92.

Această video-politică favorizează *emotivizarea politicii* şi decapitarea şi marginalizarea problemelor majore cu care se confruntă România. Disputa şi confruntarea politică presupune dialog al ideilor şi proiectelor pentru întregul popor.

Acelaşi Giovanni Sartori afirma că în acest tip de politică „înfierbântată de micul ecran, ridică şi strânește probleme fără a oferi nici cea mai mică idee despre felul în care se rezolvă. Şi astfel le agravează."[26]

Bibliografie

Balandier, Georges, *Scena puterii*, Ed. Aion, Oradea, 2000.
Bourdieu, Pierre, *Despre televiziune*, Ed. Art, 2007.
Coenen-Huther, Jacques, *Sociologia elitelor*, Ed. Polirom, Iaşi, 2007.
Coman, Mihai, *Mass-media, mit şi ritual*, Ed. Polirom, Iaşi, 2003.
Duverger, Maurice, *Sociologie de la politique*, PUF, Paris, 1973.
Lévy, Bernard-Henri, *Barbaria cu chip uman*, Ed. Humanitas, Bucureşti, 1992.
Polin, Claude, *Le totalitarism*, Ed. Presses Universitaires de France, Paris, 1982.
Sartori, Giovanni, *Homo videns. Imbecilizarea prin televiziune şi post-gândirea*, Ed. Humanitas, Bucureşti, 2005.
Sălăvăstru, Constantin, *Discursul puterii*, Ed. Tritonic, Bucureşti, 2009.

[26] *Ibidem*, p. 93.

IMAGOLOGY AND INTERCULTURALITY

Iulian Boldea, Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureş

Abstract: The article investigates the concepts of imagology and interculturality, focusing on their capacity to transcend cultural borders and offer Transylvanian and Romanian intellectuals ways of penetrating the Western European cultural discourse during the last two centuries. The author analyses the contemporary debate regarding the benefits and limits of interculturality, while at the same time underlining the fundamental issue of securing tradition and national identity.

Keywords: imagology, interculturality, cultural borders, tradition, national identity.

Investigarea subiectului cunoscător de către Michel Foucault a condus, cum observă Edward Said, la un demers constant de descentrare epistemică, prin care se revelează, în mod indubitabil, accentul axiologic şi gnoseologic nou, deconstructivist, al conştiinţei asupra unei lumi în continuă metamorfoză, o lume polimorfă, cu articulaţii şi finalităţi paradoxale şi contradictorii: „Filosofia europeană clasică de la Descartes la Kant a presupus că un ego obiectiv, suveran şi stabil (…) era atât sursa cât şi fundamentul cunoaşterii. Opera lui Foucault nu vine doar în contradicţie cu aceasta, dar arată şi felul în care subiectul este o construcţie laborios elaborată în timp, dovedindu-se însă un fenomen istoric trecător, înlocuit în epoca modernă de forţe transistorice impersonale, ca de pilda capitalul la Marx, ori inconştientul la Freud, ori voinţa la Nietzsche"[1].

Modul în care anumite practici, dimensiuni şi articulaţii ale pragmaticii sociale sunt apte să configureze domenii ale cunoaşterii este studiat cu atenţie de Foucault, care subliniază, însă, că aceste practici, dezvoltate în plan diacronic, „dau naştere unor forme cu totul noi de subiecţi şi subiecţi ai cunoaşterii. Subiectul cunoaşterii are el însuşi o istorie, relaţia subiectului cu obiectul, ori mai precis, adevărul însuşi are o istorie". De la modalităţile de configurare ale subiectului cunoscător şi de la reperele sigure ale istoriei subiectului, Foucault deplasează accentele cercetărilor sale înspre analiza discursului; pentru Foucault, discursul nu este, pur şi simplu, o constelaţie de fapte lingvistice, de acte de vorbire articulate sub spectrul unor norme rigide, definitorii, precise de alcătuire şi construcţie a structurii, el nu se reduce la paradigmele sintactice sau la normele morfologice, pentru că „sub influenţa studiilor anglo-americane, ca jocuri, jocuri strategice de acţiune şi reacţiune, întrebare şi răspuns, dominaţie şi evaziune, dar şi ca luptă. La un anumit nivel, discursul este un set reglementat de fapte lingvistice, în timp ce la alt nivel, este un set ordonat de fapte polemice şi strategice"[2].

În cadrul comunicării interculturale, un element extrem de revelator este reprezentat de conceptul de *contextualizare* a discursului sau a actului comunicaţional. Există, în acest sens, mai multe tipuri de contextualizare, care au accente, semnificaţii, finalităţi şi roluri diferite într-un proces de comunicare interculturală: contextualizarea lingvistică şi generală,

[1] Edward Said, *Deconstructing the System*, în New York Times, 17 decembrie 2000
[2] Michel Foucault, *Truth and Juridical Forms*, în *Power. Essential Works of Foucault*, 1954-1984, Chapter one, Volume three, New York, The New Press, 2000

contextualizarea intertextuală, contextualizarea istorică, contextualizarea socială şi culturală, ideologică, economică etc. Noile cercetări de natură poststructuralistă denunţă caracterul unilateral, centralist şi arbitrar al contextualizărilor, considerând că pluralismul, deschiderea, descentrarea, ruptura, rezonanţele diferenţiale sau periferice sunt mult mai apte pentru a reda imaginea lumii globalizate de astăzi. În acest fel, chiar (de)limitările şi frontierele între culturi, identităţi etnice, rase sunt atenuate sau abolite, iar reprezentările simbolice ale unor dimensiuni alteritare sunt mult mai just evaluate, din perspectiva examinării unor nuclee de forţă cu caracter lax, fluid, ce valorizează mai degrabă pluralismul şi diferenţa decât centralismul sau identitatea imobilă.

Preocupate de conceptualizările din sfera epistemei imagologice, studiile post-coloniale se fundamentează pe o asumare nuanţată a teoriilor lui Derrida, favorizând mai curând aria unor realităţi intradiscursive decât a unor entităţi interdiscursive, bazate pe relaţia dintre semn şi referent. Desigur, teoria diseminării sensurilor, dar şi cea referitoare la emergenţa ficţionalităţii au capacitatea de a articula faptul istoric din perspectiva unei construcţii discursive, ca un edificiu mental, cu obiectivitate relativă, accentul deplasându-se de la retorica adevărului, la cea a discursului ca realitate lingvistică şi raţională în sine, realitate ce posedă strategii de convingere, forţă persuasivă, relevanţă ontică şi gnoseologică. Pe de altă parte, e evident că reflecţia lui Derrida cu privire la structurile discursului plasează accentul asupra tectonicii lingvistice a puterii culturale, reliefate prin limbaj, prin concepte, prin convingeri transmise alterităţii. Foucault relevă caracteristicile şi potenţialităţile de aspect punitiv ale limbajului, ale practicilor discursive, explorând instrumentalizarea de tip politic şi ideologic a discursului, „pervertirea" actelor de limbaj, care capătă, astfel, un statut instituţional, considerându-se că limbajul şi, implicit, activitatea discursivă nu reprezintă modalităţi absolut echidistante, neutre, nu dispun de un grad zero al scriiturii, ci, dimpotrivă, ele configurează, negociază, controlează, înfăptuiesc normele şi configuraţiile cunoaşterii, expun fundamentele relaţiilor şi formelor conştiinţei sociale, validând diversele practici şi paradigme ale existenţei culturale.

Practicile discursive capătă, în era poststructuralistă, o importanţă decisivă, ele având rolul de a configura structura identitară a subiectului cunoaşterii, care nu există, practic, în mod generic, abstract şi abstras, adică în afara identităţii lor discursive, care le modelează modul de a fi, construcţia interioară şi dinamica dialogului lor cu alteritatea. În acelaşi timp, relaţiile de forţă între subiectul cunoscător şi sistemul de referinţă culturală se proiectează şi pe fundalul unei realităţi discursive determinate: „Reactivarea cunoaşterilor locale - , cum ar spune, poate Deleuze – împotriva ierarhizării ştiinţifice a cunoaşterii şi a efectelor ei intrinseci de putere, iată care este proiectul acestor genealogii dispersate şi fragmentare. în doua cuvinte, – precizează Foucault, as spune după cum urmează: arheologia este metoda proprie analizei discursivitatilor locale, iar genealogia, tactica ce introduce în scena, pornind de la aceste discursivitati locale astfel descrise, cunoaşterile dezaservite ce se desprind din ele"[3].

În aceste condiţii, într-un context al inegalităţilor şi dispersiilor discursive, al unei dinamici fluctuante, în care raportul de forţe şi dinamica orizontului de comunicare se

[3] Michel Foucault, *Trebuie sa apărăm societatea*. Cursuri ţinute la College de France. 1975-1976, Bucureşti, Editura Univers, 2000, p. 30

modifică permanent, discursul cu adevărat eficient este, în viziunea lui Foucault, „cel care, fie şi doar în parte, decide: el vehiculează, propulsează prin sine efecte de putere. în fond, noi suntem judecaţi, condamnaţi, clasificaţi, ni se impun sarcini, suntem sortiţi unui anumit fel de a trai şi unui anumit fel de a muri în funcţie de discursurile adevărate, care poarta cu ele efecte specifice de putere. Deci: reguli de drept, mecanisme de putere, efecte de adevăr. Sau: reguli de putere şi puterea discursurilor adevărate”[4].

O altă referinţă comparativă revelatoare între Derrida şi Foucault poate fi reprezentată din perspectiva percepţiei adecvate asupra tectonicii discursului: Foucault asumă natura discursului din unghiul arhitecturii sale dinamice, conţinând numeroase mecanisme de reglare şi autoreglare, în timp ce Derrida procedează la o deconstruire sistematică şi programatică a practicilor discursive şi a discursurilor canonice, a căror autoritate este mereu examinată, mereu pusă la îndoială prin intermediul unor interogaţii metodice, împreună cu scepticismul, de asemenea de aspect metodic, referitor la valabilitatea universală a unei interpretări definitive, ireversibile şi irevocabile a universului, a culturii şi a discursului. Textele şi culturile, practicile comunicaţionale şi paradigmele referenţiale şi autoreferenţiale sunt circumscrise, în acest mod, într-un spaţiu ambiguu, al diferenţelor şi polisemantismului, cu sensuri multiple, cu diseminări discursive paradoxale, care lasă locul unor jocuri ale interpretării de notabilă autenticitate gnoseologică.

Demersul imagologic a găsit, în spaţiul cultural european, un perimetru de investigaţie fecund şi definitoriu. Relaţiile dintre Est şi Vest, dintre Orient şi Occident, raporturile, uneori tensionate, alteori relaxate, dintre Centru şi margine, dintre centralitate şi periferie, imaginile şi reprezentările *străinului*, au reprezentat constante pregnante ale discursului teoretic imagologic actual, reprezentat de nume ilustre precum Michel Foucault, Edward Said, Gayatri Spivak sau Homi Bhabha. Cadrul social multicultural este, într-un anumit sens, un câmp de forţe de intensitate variabilă, multifocalizat, cu centre de putere diseminate, cu revanşe ale periferiei asupra tendinţelor dominatoare ale Centrului, în care discursul dominant este contrabalansat de discursurile marginalităţii, inclusiv în perimetrul dinamicii imagologice, care favorizează, în articulaţiile sale teoretice, dar şi în concretizările sale, marginalul în defavoarea privilegiilor centralităţii. Michel Foucault consideră, în această privinţă, că „nu trebuie sa analizam formele reglementate şi legitime ale puterii în nucleul lor, în ceea ce pot fi mecanismele lor generale şi efectele lor de ansamblu. Trebuie, din contra, sa surprindem puterea la extremităţile ei în aliniamentele ei ultime, acolo unde ea devine capilara [...]. Al doilea consemn: a nu analiza puterea la nivelul intenţiei şi al deciziei”, ci, mai degrabă, “acolo unde se afla intr-o reacţie directa şi imediata cu ceea ce, foarte provizoriu, am putea numi obiectul, ţinta, câmpul sau de aplicaţie, acolo, adică unde ea se implantează şi îşi produce efectele reale”. În al treilea rând, Foucault crede că e bine „a nu considera puterea drept un fenomen de dominaţie masiv şi omogen… Ea nu este niciodată localizata aici sau dincolo, nu se afla nici o clipa în mâinile cuiva, nu este niciodată apropriata asemeni unei bogaţii sau unui bun. Puterea funcţionează. Puterea se exercita în reţea, si, prin aceasta reţea, indivizii nu doar circula, ci sunt tot timpul în poziţia de a indura şi de a exercita aceasta putere. Ei nu sunt nici o clipa ţinta inerta şi consimţitoare a puterii, ci, tot timpul, releele acesteia (subl. n.). Altfel

[4] Michel Foucault, *Trebuie sa apăram societatea*, pp. 43-46

spus, puterea tranzitează prin indivizi, nu se aplica asupra". În acelaşi timp, Foucault precizează că „nu trebuie sa operăm un fel de deducere a puterii care ar porni din centru şi ar încerca sa vadă până unde se prelungeşte aceasta în jos, în ce măsura se reproduce, se continuă ea până la elementele cele mai atomale ale societarii", ci, dimpotrivă, "să facem o analiză ascendentă a puterii [...]. Nu dominaţia globala se pluralizează şi se repercutează până jos"[5].

În ceea ce priveşte alteritatea de tip oriental, aceasta a fost percepută, în prima fază, din perspectiva exotismului, dar şi prin prisma unui demers achizitiv de tip colonial, care a permis şi a favorizat restructurarea imaginii despre sine a civilizaţiei occidentale, dar a legitimat, de asemenea, şi o optică mobilă, fluctuantă, a Celuilalt, perceput ca structură alteritară extremă. Edward Said precizează, în acest sens, că „Orientul nu este numai adiacent Europei, el este, de asemenea, locul celor mai mari, mai bogate, mai vechi colonii ale Europei, sursa civilizaţiilor şi a limbilor ei, concurentul ei cultural şi una dintre cele mai profunde şi mai recurente imagini a Celuilalt. în plus, Orientul a ajutat la definirea Europei (sau a Vestului) ca fiind contrastul propriei imagini, idei, personalităţi, experienţe. Şi totuşi nimic din acest Orient nu e pur şi simplu imaginativ. Orientul este parte integranta a civilizaţiei şi culturii europene materiale. Orientalismul exprima şi reprezintă aceasta parte, cultural şi ideologic, ca un tip de discurs ce susţine instituţiile, vocabularul, învăţătura, imagistica, doctrinele, chiar şi birocraţia coloniala şi stilurile coloniale"[6].

În viziunea lui Edward Said, există trei categorii de structuri epistemice care definesc orientalismul. Există, mai întâi, o structură epistemică academică, în măsura în care „oricine preda, scrie despre Orient sau cercetează Orientul – şi aceasta se aplica oricui, indiferent daca e antropolog, sociolog, istoric, filolog – fie în aspectele lui specifice, fie în aspectele lui generale, e un orientalist, iar ceea ce ea sau el face este orientalism"[7]. O a doua accepţie a orientalismului este cea imaginativă, căci, scrie Edward Said, „legat de aceasta tradiţie academică, ale cărei bogăţii, transmigraţii, specializări şi transmisii sunt parte a subiectului studiului de faţă, există un sens mai general al orientalismului. Astfel, un mare număr de scriitori, printre care poeţi, romancieri, filosofi, analişti politici, economişti, administratori imperiali, au acceptat distincţia de bază dintre Est şi Vest ca un punct de pornire pentru teorii elaborate, scrieri epice, romane, descrieri sociale, consideraţii politice privind Orientul, popoarele sale, obiceiurile, destinul sau şi aşa mai departe"[8].

În sfârşit, orientalismul poate fi perceput şi ca discurs instituţionalizat, aflat la interferenţa dintre accepţiunea academică şi cea imaginativă, producându-se accesul la o a treia semnificaţie a orientalismului, „care este mai exact definita din punct de vedere istoric şi material decât fiecare din cele doua"[9]. În percepţia cercetătorului mai sus citat, orientalul este un obiect, mai degrabă inert, al reprezentărilor identitare ale occidentalilor despre orient, e mai curând un ego clandestin, ce îşi articulează condiţia identitară între agresivitate potenţială (figura bărbatului oriental) şi exotism voluptuos (în cazul figurii feminine). Distingând între

[5] Michel Foucault, *Trebuie sa apăram societatea*, pp. 43-46
[6] Edward Said, *Orientalism. Concepţiile occidentale despre Orient*, pp. 13-14
[7] Ibidem
[8] Ibidem
[9] Ibidem

„orientalismul latent" şi „orientalismul evident", Edward Said precizează că, în timp ce orientalismul latent se prezintă ca o reprezentare atitudinală formată sau formulată inconştient în legătură cu problematica orientală, Orientul fiind înfăţişat ca fiind excentric, pasiv, ca diferenţă extremă, orientalismul evident reprezintă o manifestare în acte discursive a orientalismului latent, circumscriind atât datele despre Orient, cât şi anumite opţiuni politice sau culturale care au ca fundament, ca temei primordial modul de gândire şi de acţiune oriental.

Relaţia dintre Orient şi Occident poate fi percepută, însă, şi prin prisma categoriilor foucaultiene, ale cărui reprezentări conceptuale statuează domeniul cunoaşterii în termeni de influenţă, putere, dominaţie şi tensiune. Astfel, Orientul devine obiect de studiu, pasiv, Occidentul se remarcă printr-o anumită incisivitate şi impulsivitate, Occidentul e superior, Orientul – inferior, Orientul e marcat de accente ale feminităţii, în timp ce Occidentul este viril, raţional, activ şi energic.

Pe de altă parte, orientalismul poate fi pus în relaţie de convergenţă cu structurile discursive de tip exotic. Discursul exotic se bazează pe mai multe strategii şi tehnici de scriere, în viziunea comparatistului Daniel-Henri Pageaux: „1) fragmentarea spaţiului (pentru a trai din plin deliciile depărtărilor, palmieri, plaje, colturi de natura foarte pitoreşti pentru cultura care priveşte); 2) teatralizarea, consecinţa a primului fenomen (scene, tablouri care transforma natura şi cultura Celuilalt în spectacole, demascând astfel distanta dintre observator şi metamorfoza Celuilalt în figurant, cel mult tolerat); 3) sexualizarea, care permite dominarea Celuilalt, stabilirea unor relaţii tulburi şi complexe: spatiile haremului, ale plăcerilor artificiale". Exotismul este, însă, perceput de cercetător şi ca o ipostaza a orientalismului: "expresia absolutei antiteze: Occidentul. Un Occident antinomic, Orientul reprezintă de fapt un Occident inversat: nu raţiunea, ci pasiunea, miraculosul, cruzimea, nu progresul ori modernitatea, nu imediatul apropiat, cotidianul, ci îndepărtările încântătoare, edenul pierdut sau paradisul regăsit"[10].

Percepţia balcanismului, ca expresie a interesului studiilor imagologice pentru acele spaţii marginale, de interferenţă şi confluenţă, este concretizată, în studiile unei reputate cercetătoare ca Mariei Todorova, într-o dimensiune preponderent discursivă; cu alte cuvinte, balcanismul capătă legitimitate textuală, el fiind conotat ca discurs cu efecte de inferiorizare, expresie a unor stereotipuri de gândire occidentale. Repudiind „imaginea împietrită a Balcanilor", Maria Todorova percepe balcanismul ca pe "o realitate superioară, o oglindire a lumii fenomenale, a esenţei şi naturii sale adevărate"[11]

Specialistul român de cea mai largă reputaţie în domeniul problematicii balcanismului literar, Mircea Muthu, expune specificul balcanităţii prin prisma echilibrului între vizualitate şi percepţia auditivă, în măsura în care „fiind produsul urbanismului în dezvoltare, ce facilitează permeabilizarea frontierelor culturale, balcanismul realizează performanţa de a echilibra *ochiul* cu *urechea*, cuvântul scris şi vorba rostită"[12]. Interesat cu precădere de articulaţiile literare ale balcanismului, de morfologia conceptului, dar şi de extrapolările etnografice şi sociologice, Mircea Muthu vizează, în fond, o „*forma mentis*, recognoscibilă în

[10] Daniel-Henri Pageaux, *Imagologie şi exotism*, în *Literatura generala şi comparata*, pp. 98-99
[11] Maria Todorova, *Balcanii şi balcanismul*, Editura Humanitas, Bucureşti, 2000, p. 287
[12] Mircea Muthu, *Dinspre Sud-Est*, Editura Libra, Bucureşti, 1999, p. 91

dinamica socială precum şi în cea a valorilor estetice”[13], considerând, totuşi, că literatura şi cultura română acoperă doar o parte din sfera balcanismului: „Vorbim aşadar de balcanismul unei părţi din literatura română până spre finele secolului trecut [sec al XIX-lea – n.n.], iar în perioada modernă, adică în secolul XX, de prelungiri care multiplică şi consolidează în acelaşi timp balcanismul pe latura estetică. Problema, deci, e de a găsi nu tipare, ci filoane aurifere, subţiri, ce dau savoare şi graţie unui important sector de literatură”[14].

Maria Todorova distinge, în studiile sale între retorica balcanică şi cea orientalistă, mai ales din perspectiva raportului dintre concret (balcanismul) şi abstract (orientalismul), cu toate că balcanismul oscilează, şi el, ca paradigmă conceptuală, între stadiul de construct mintal şi cel de geografie spaţio-temporală marcată de concretitudine. Astfel, dacă orientalismul presupune refugiu din faţa civilizaţiei, retranşare într-un spaţiu exotic, utopic, imaginar, purtând amprenta unei senzualităţi clandestine, balcanismul are toate mărcile identitare ale unui spaţiu eterogen, oximoronic, tranzitoriu, Balcanii reprezentând un spaţiu-punte între diferite civilizaţii, culturi şi etape istorice. Una dintre abordările posibile ale problematicii balcanice este considerarea relaţiei dintre Occident şi Balcani (Europa de Sud-Est) ca un analogon al colonialismului (concept valorificat mai ales în varianta sa plastică, de „colonialism metaforic”, ideologic, ce valorifică acest spaţiu din perspectiva diferenţei şi a marginalităţii sale). Spaţiul balcanic este reprezentat, astăzi, printr-o grilă de lectură poststructuralistă, ca „o experienţa premonitorie, ca un prim act al celebrei unde este pusa în discuţie opoziţia dintre pozitivitatea Occidentului şi negativitatea Orientului, chiar daca se afla la graniţele răsăritene ale Europei Apusene, opoziţia dintre, adeseori interiorizata de către actorii locali”[15]. Pe de altă parte, Maria Todorova subliniază statutul privilegiat al Europei Central-Răsăritene, statut care, prin augmentare a importanţei şi prestanţei acestui perimetru etnogeografic, poate să conducă la o marginalizare a spaţiului balcanic: „Este o regula ca orice percepţie (a unui out-grup de către un in-group) tinde sa construiască diferenţe de-a lungul unor linii dihotomice. însa doar gradul de instituţionalizare al acestor percepţii, sau al importantei şi forţei lor relative pentru colectivitate le perpetuează şi le face potenţial explozive”[16].

Un loc aparte în deconstruirea canonului şi a modelelor europene, a revalorizării periferiei, îl deţine Larry Wolff, care, în cartea sa *Inventing Eastern Europe. The Map of Civilization on the Mind of the Enlightenment* retrasează harta reprezentărilor mentale referitoare la convergenţele dintre Occident şi Orient, identificând unele tendinţe de orientalizare a spaţiului sud-est european în discursul de tip iluminist, şi considerând că există trei elemente majore în definirea relaţiei între civilizaţia occidentală şi cea orientală: demersul diplomatic, revelaţiile cartografiei şi excursurile cu caracter filosofic: „Cartea mea este despre modul în care intelectualii din Europa Apuseană au inventat Europa Rasariteană. Aşa cum sugerează Milosz, intelectualii din Europa Rasariteană trebuie sa raspundă la imaginile impuse şi formulele inventate în Europa Apuseană. Istoria intelectuală a acelui răspuns va fi o

[13] Ibidem, p. 17
[14] *Balcanismul literar românesc*, Editura Dacia, Cluj, 2002, vol. II, *Etapele istorice ale conceptului*, p. 143
[15] Georges Corm, *Europa şi Occidentul. De la Balcanizare la libanizare: istoria unei modernităţi neîmplinite*, prefaţa de Claude Karnoouh, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 1999, pp. 5-10
[16] Maria Todorova, *Hierarchies of Eastern Europe: East Central Europe versus the Balkans*, în Balkan Review, nr. 11, 1997

alta carte, o prezentare a complexelor strategii culturale de rezistenţă, asumare, deferenţă, complicitate şi contraatac desfăşurate în diferitele regiuni ale Europei Răsăritene. După ce am scris o carte având Europa Apuseană ca subiect, mi-ar place cel puţin să las ultimul cuvânt Europei Răsăritene”[17]. Fără îndoială că revalorizarea unor concepte binare (civilizaţie-primitivism, industrial-agrar, urban-rural, Occident-Orient, europenism-balcanism, sau orientalism etc.) a condus la resituarea axiologică a diferenţei, alterităţii sau a marginalităţii în raport cu centralitatea, după cum a legitimat şi unele transformări ale unor procedee, instrumente şi paradigme ale controlului şi forţei, investigate, între alţii, de Foucault. O astfel de restructurare semantică a diferenţei a condus, în cele din urmă, la reconstruirea teoretică a unor concepte subiacente precum dualitatea, ambiguitatea, apropierea, depărtarea, contactul sau separarea, opoziţia, relativizarea sau coexistenţa, dar şi la redefinirea unor reprezentări epistemologice (relieful reprezentării, stadiile imaginii, practicile discursive, strategiile de investigare a spaţiilor-limită, a frontierelor etc.).

Pe de altă parte, conceptul de spaţiu istoric de frontieră cu o dominantă conflictuală e stipulat şi argumentat şi de Catherine Durandin, care constată că „istoria României se desfăşoară intr-un spaţiu al frontierelor: graniţa extrema a Imperiului roman, graniţa Imperiului bizantin, frontiera expansiunii ruseşti ori a celei turceşti; frontiera dintre expansiunea ruseasca şi hegemoniile occidentale impuse de Berlinul şi Viena secolului al XIX-lea. Războiul este aici o prezenta. în perioada contemporana, România devine o miza în chestiunea orientala, care pune fata în fata Imperiile rus şi turc; o miza a sfârşitului Imperiilor rus şi austro-ungar, în timpul primului război mondial; o miza a raporturilor de forte post-comuniste din Balcani şi din Europa Centrala”[18].

Filosofia structurilor mentale a investigat, în ultima perioadă, rolul intenţionalităţii conştiinţei şi relevanţa comportamentului cognitiv, ea reprezentând „abordarea ontologică (a naturii), epistemologică (a explicaţiei şi înţelegerii), semantică (a semnificaţiei) a eului uman, a actelor sale cognitive, a conştiinţei şi comportamentului intenţional”.[19] Dintr-o astfel de perspectivă, „pentru a înţelege ce este reprezentarea trebuie cercetata starea reprezentaţionala a minţii, legată direct de posibilitatea de reflectare şi locul conştiinţei în natură, de relaţia gândire-limbaj, de natura intenţionalităţii şi înţelegerii altuia, de posibilitatea existenţei maşinii de gândit”[20].

Paradigma postmodernă a determinat o colaborară strânsă între filosofia limbajului, analiza discursului şi disciplinele aparţinând ştiinţelor cognitive, care se orientează spre o teorie psiholingvistică (denominată ca filozofie a mentalului), prin care demersurile de tip pozitivist sau structuralist sunt relativizate în opţiunile lor gnoseologice şi în finalităţile conceptuale. Desigur, este relevat, într-o astfel de abordare analitică, şi rolul limbajului, importanţa practicilor discursive în relevarea conţinuturilor reprezentării, cum observă Jean-Pierre Dupuy: „Daca obiectul reprezentării este lucrul în sine, atunci acesta nu poate fără nici o îndoiala sa-i alcătuiască şi conţinutul… Care este atunci natura conţinutului reprezentării?

[17] Larry Wolff, *Inventing Eastern Europe. The Map of Civilization on the Mind of the Enlightenment*, Stanford, Stanford University Press, 1994, p. 358
[18] Catherine Durandin*, Istoria românilor*, Institutul European, Iaşi, 1998, pp. 11-13
[19] Angela Botez (coord.), *Introducere în filosofia mentalului*, în *Filosofia mentalului. Intenționalitate şi experiment*, București, Editura ştiințifica, 1996, pp. 7-40
[20] Ibidem

Răspunsul pe care filosoful spiritului îl aduce la aceasta întrebare aparţine filosofiei limbajului. Răspunsul este lingvistic şi aceasta la doua niveluri: sa luam aceste stări mentale care, multa vreme, au captat atenţia ştiinţelor cognitive şi care sunt numite de la Bertrand Russel. După cum le arata numele, ele sunt menite să lege (…) de o propoziţie asupra lumii. în versiunea funcţionalistă, computaţională şi reprezentaţională a filosofiei spiritului (…), această propoziţie se exprimă printr-o construcţie a limbajului, limbaj privat ale cărui simboluri se înscriu în materia creierului. Ipoteza aceasta asupra limbajului gândirii nu este desigur împărtăşită de toţi filosofii spiritului, departe de aşa ceva, însa toţi, sau aproape, admit ca acest criteriu al mentalului este lingvistic la un al doilea nivel…”[21].

O orientare novatoare în filosofia mentalului este reprezentată de conexionism, prin care reprezentarea este percepută ca o structură complexă, dar şi prin prisma unui proces definitoriu marcat de performanţele conexiunilor neuronice, printr-o abordare inter şi transdisciplinară a teritoriilor mentalului, în care colaborează benefic prihologia, lingvistica, cibernetica, analiza discursului şi filosofia. Într-o astfel de perspectivă conexionistă, unele concepte precum centralitatea, periferia, ierarhiile axiologice, îşi diminuează din consistenţă epistemologică şi din validitate, impunându-se în schimb alte concepte: multilinearitate, conexiuni, reţele, noduri etc., conceptualizări ce pot fi aplicate cu largă utilitate în domeniul hipertextului, al practicilor discursive şi al imaginilor mentale. Hipertextul, de pildă, e definit cu pregnanţă de investigaţiile poststructuraliste, Foucault considerând că „marginile unei cărţi nu sunt niciodată clare şi riguros trasate: dincolo de titlu, de primele rânduri şi de punctul final, mai presus de configuraţia sa interna şi de forma care ii conferă autonomie, ea se afla prinsa intr-un sistem de trimiteri la alte cărţi, la alte texte, la alte fraze; este un nod intr-o reţea (subl. n.) [...], nu se desemnează pe sine şi nu se construieşte decât pornind de la un câmp complex de discursuri”[22]. Dacă, în perspectiva foucaultiană, discursul e un nod al scriiturilor şi actelor de discurs, într-un spaţiu al întrepătrunderii fecunde a discursurilor, în aceeaşi măsură reprezentarea poate fi considerată un nucleu nodal în ansamblul structurilor imaginale care se intersectează şi interferează necontenit.

Se poate, astfel, sublinia, faptul că reprezentarea Celuilalt are un aspect sistemic, deschis, descentrat, polimorf, fiind constituită prin însumarea unor interacţiuni care favorizează nu entităţi sau sisteme rigide, diferenţele antagonice, ci, mai degrabă, liniile de forţă ale unor spaţii de frontieră, periferice, marginale, liminale. Dificil de definit şi de conceptualizat, reprezentarea Celuilalt are un aspect de mozaic, e, deopotrivă, construct mental, opţiune ideologică, pattern imaginar fluctuant, ce face posibile negocierile de sens şi tranzacţiile între diferitele structuri ale imaginarului, care se definesc, la rândul lor, prin determinaţiile liminalităţii, prin actualizări istorice sau prin tentaţia autoreflectării. În acest sens, reprezentările despre Celălalt, ca modalitate imagologică privilegiată a comunicării interculturale se definesc prin ambiguitate şi prin prezenţa unei dinamici tensionate între referenţialitate şi reflexivitate, între structurile memoriei şi structurile imaginarului, între ideologie şi limbaj.

[21] Jean-Pierre Dupuy, *Ştiinţele cognitive*, în Jean-Michel Besnier (coord.), *Conceptele umanităţii. O istorie a ideilor ştiinţifice, politice, sociale, religioase, filosofice, artistice*, Bucureşti, Editura Lider, 1996, pp. 312-313
[22] Michel Foucault, *Arheologia cunoaşterii*, Editura Univers, Bucureşti, 1999, p. 30

Explorările spaţiilor de frontieră („border studies”) se definesc în primul rând prin frecventarea conceptelor imagologice, exprimând, în general, aceeaşi deschidere intertextuală şi interdisciplinară cu fundament benefic, ele căutând, înainte de toate, să inverseze polii de putere culturală, prin transferul unor genuri şi specii literare necanonice, marginale în zona literaturii de frontieră, care, prin concretizările sale (memorii, jurnale de călătorie, reportaje) oferă indicii imagologice importante cu privire la explorarea imaginii Celuilalt.

Pe de altă parte, se poate aprecia că, în chiar articulaţia lor intrinsecă, dar şi prin finalităţile propuse, studiile de frontieră îşi manifestă predilecţia pentru anumite zone culturale liminale, însumând în structura lor epistemologică metode, procedee, concepte din zone culturale şi ştiinţifice de o mare diversitate, de la literatura comparată, la istoria mentalităţilor, la analiza structurilor imaginarului, a istoriei ideilor sau a studiilor postcoloniale, cu amprenta lor antropologică indiscutabilă.

Acknowledgement: This paper was supported by the National Research Council- CNCS, Project PN-II-ID-PCE-2011-3-0841, Contract Nr. 220/31.10.2011, title Crossing Borders: Insights into the Cultural and Intellectual History of Transylvania (1848-1948)/Dincolo de frontiere: aspecte ale istoriei culturale si intelectuale a Transilvaniei (1848-1948)/ Cercetarea pentru aceasta lucrare a fost finanţata de către Consiliul Naţional al Cercetării Ştiinţifice (CNCS), Proiect PN-II-ID-PCE-2011-3-0841, Contract Nr. 220/31.10.2011, cu titlul Crossing Borders: Insights into the Cultural and Intellectual History of Transylvania (1848-1948)/Dincolo de frontiere: aspecte ale istoriei culturale si intelectuale a Transilvaniei (1848-1948).

Bibliografie selectivă

Jean-Michel Besnier (coord.), *Conceptele umanitatii. O istorie a ideilor stiintifice, politice, sociale, religioase, filosofice, artistice*, Bucuresti, Editura Lider, 1996; Georges Corm, *Europa şi Occidentul. De la Balcanizare la libanizare: istoria unei modernităţi neîmplinite*, prefaţa de Claude Karnoouh, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 1999; Catherine Durandin, *Istoria românilor*, Institutul European, Iaşi, 1998; Michel Foucault, *Trebuie sa apărăm societatea*. Cursuri ţinute la College de France. 1975-1976, Bucureşti, Editura Univers, 2000; Michel Foucault, *Arheologia cunoaşterii*, Bucureşti, Editura Univers, 1999; Mircea Muthu, *Balcanismul literar românesc*, Editura Dacia, Cluj, 2002; Mircea Muthu, *Dinspre Sud-Est*, Editura Libra, Bucureşti, 1999; Daniel-Henri Pageaux, *Imagologie şi exotism*, în *Literatura generală şi comparată*, pp. 98-99;Maria Todorova, *Balcanii şi balcanismul*, Editura Humanitas, Bucureşti, 2000, p. 287.

SPATIAL PLANNING BETWEEN GEOGRAPHY AND THE ART OF CONVERSATION

Violeta Puşcaşu, Prof., PhD, "Dunărea de Jos" University of Galaţi

Abstract : This paper, structured in two parts, proposes an overview of the key moments and models registered in European and Romanian spatial planning. Considered to be one of the most contrasting phenomena with spectacular metamorphosis of the twentieth century, spatial planning has seen a number of paradigms that have marked both the development and the effects. At the beginning of XXI century, about planning is said to not only be a technical action rooted in a geographical reality, but a real art of conversation whose topic is sustainability. This paper summarizes the rational-comprehensive planning, argumentative planning, communicative planning, action and social learning as the most representative models. Specificity and limitations in the Romanian spatial planning is the second part of the article, and submit the findings to the confirmation of a new paradigm, namely that of open planning.

Keywords: models, spatial planning, Romania, Europe.

1. Panificarea spaţială – un concept al timpurilor moderne?

Planificarea spaţială, în sensul larg al definirii sale, se referă la procesul alocării de resurse limitate pentru atingerea unor obiective, respectiv la metodele folosite pe scară largă de sectorul public pentru a influenţa viitoarea distribuţie a activităţilor în spaţiu. Acest fapt implică o continuă organizare teritorială, mereu raţională, cu scopul de a echilibra cererea de dezvoltare şi de împlinire a nevoilor sociale şi economice ale comunităţii cu imperativul protecţiei mediului.

Planificarea spaţială cuprinde, de asemenea, măsurile de coordonare a impactului spaţial al tuturor politicilor sectoriale pentru a obţine o mai bună distribuţie a dezvoltării economice între regiuni care, altfel, ar fi creată prin jocul forţelor pieţei, şi a regla conversia extrem de activă uneori a proprietăţii şi a utilizării terenurilor. Acest lucru presupune, de regulă, existenţa unei situaţii cunoscute, cu anumite caracteristici, şi care trebuie gestionată într-un interval de timp.

Modalităţile prin care societăţile modernă şi contemporană au atins aceste obiective specifice ale planificării au variat în timp. Pentru a înţelege traseul meandrat al metodelor şi paradigmelor din planificare trebuie să reamintim faptul că, prin natura sa şi în sensul cel mai general al termenului, planificarea este o acţiune prin excelenţă umană. Ea trimite către trei aspecte care o conturează definitoriu – cunoaştere, alegere şi etică.

Etimologic privind lucrurile, cuvântul *planificare* conduce către latinescul *planum/(plana, pl.)* care înseamnă "întindere, suprafaţă, nivel, câmp deschis"[1]. Pe filiera franceză va fi preluat mai apoi în limba engleză în forma plan/to plan (*vb.*) cu sensul de metodă sau schemă de acţiune. Acest sens conduce, subsidiar, la ideea de absenţă a unei delimitări clare sau a vreunei încărcături oarecare, de orice tip ar fi aceasta, sugerând astfel că există posibilitatea de a alege modul în care întinderea va fi "mobilată". Această accepţiune a înţelesurilor date de limba engleză a fost agreată mai ales în abordările care aveau o

[1] Dicționar latin-român, Ed.Stiințifică, 1973.

dimensiune spaţială explicită, pentru care *planul* reprezintă suprafaţa ”albă”, lipsită de constrângeri, provocatoare tocmai prin posibilităţile multiple pe care le oferă acţiunii. Geografii, arhitecţii şi urbaniştii sunt cei cărora li se datorează cele mai vechi utilizări ale acestui înţeles al planificării pe care le-au aplicat spaţiului şi, în mod deosebit, oraşului. De altfel, este recunoscut faptul că planificarea, indiferent de aria sa de utilizare, păstrează permanent în corpul său motrice şi o componentă spaţială, chiar când lucrul acesta este mai puţin evident. Noile contexte în care operează planificarea - între care cel managerial a făcut o carieră incontestabilă în secolul trecut, transformând planificarea în cheie de boltă (J. Ivancevich, 2003) şi funcţie fundamentală (H. Koontz et al. 2007) a succesului unei entităţi - integrează treptat această trăsătură spaţială a planificării, surprinsă în definiţia dată de AESOP[2] – <<planificarea este instrument de promovare şi gestionare a schimbării care are o dimensiune spaţială>>[3].

În funcţie de accentul şi modul de integrare a diferitelor elementele spaţiale, se vorbeşte de trei categorii majore de planificare.

Planificarea generală pleacă de la ipoteza existenţei unei situaţii fără creştere demografică, sau o creştere nesemnificativă, cazuri în care nu sunt dificultăţi în privinţa deciziei pentru investiţii publice sau pentru planificarea pe termen lung a proiectelor de infrastructură. Acest instrument este folosit în ţările dezvoltate, unde scopul principal al planificării este acela al menţinerii unei ordini deja stabilite. In ţările în curs de dezvoltare sau nedezvoltate, acest tip de plan nu răspunde creşterii demografice, cererii de infrastructură şi competiţiei pentru găsirea de resurse financiare necesare realizării investiţiilor publice.

Planificarea *structurală,* folosită în mai ales în aria anglo-saxonă europeană, inclusiv în unele ţări ale Commonwealth-ului, asigură o bază structurală pentru luarea deciziei. Politicile, programele şi priorităţile de acţiune sunt orientate către obiectivele dezvoltării şi includ schema şi caracterul serviciilor, distribuţia spaţială şi structura acestora, în conformitate cu tiparul urban existent. Acţiunile practice, implicarea politicienilor şi participarea comunităţii sunt aspectele cheie ale implementării planului.

Planificarea strategică, dublată de planul de acţiune, accentuează elementele critice ale dezvoltării, identifică priorităţile de investiţii în infrastructură şi stabileşte zonele unde ar trebui să se producă creştere sau schimbare. Acest tip de plan nu solicită o bază de date foarte elaborată şi poate uşor deveni un proces continuu, alimentat cu planuri de acţiune prioritare, în zone cheie.

Pe acest calapod tipologic general, planificarea a cunoscut în secolul XX influenţa mai multor modele şi curente de gândire, care au funcţionat în acord cu nivelul de dezvoltare şi cadrul politic. Sunt de remarcat astfel modelul raţional comprehensiv, modelul planningului argumentativ, modelul politicii economice radicale, modelul planningului echitabil, modelul acţiunii comunicative şi a învăţării sociale, modelul planificării radicale.

Modelul raţional comprehensiv

Planificarea raţională este procesul prin care proiectarea, mai ales cea urbană (a cartierelor, oraşelor, regiunilor) urmează o schemă logică care pleacă de la definirea problemei, stabilirea şi evaluarea scopului şi obiectivelor, examinarea, evaluarea şi alegerea

[2] Association of European Schools of Planing.
[3] Carta AESOP, 1999.

alternativelor, implementarea şi monitorizarea acestora. Specificitatea acestei căi o reprezintă abordarea bazată în întregime pe proces, cu o minimă privire spre conflictul politic sau spre caracteristicile specifice ale contextului. După cum afirma unul dintre teoreticienii săi, modelul raţional în perioada sa de maximă dezvoltare nu a avut de fapt nici subiect nici obiect, ignorând natura agenţilor care realizează planificarea cât şi obiectul eforturilor lor. Acest model a furnizat meta-teoria pentru activitatea de planning după 1960, încorporând încrederea în metoda ştiinţifică ce a traversat ştiinţele sociale în perioada războiului rece.

Deşi inovator în structură şi metodă, conceptele planningului raţional sunt astăzi depăşite, nemaifiind aplicate în masă, aşa cum fusese cazul în deceniile 7-8 ale secolului trecut, iar punctele sale slabe vin tocmai din faptul că, la nivel teoretic, este centrat pe proces, în timp ce practica îl vădeşte sensibil la puterea politică (Flyvbjerg, 1998).

Modelul plannigului argumentativ, asociat laînceputurile sale curentului „noul urbanism", a fost promovat mai întâi de arhitecţi şi jurnalişti, acesta reprezentând mai mult o ideologie decât o teorie; mesajul său a fost condus nu atât de oamenii de ştiinţă, cât de practicienii din planificare şi de mişcarea populară. "Noii urbanişti" au primit o considerabilă atenţie în SUA, în anii '80. Orientarea lor se aseamănă cu scopurile primilor teoreticieni ai planificării – Ebenezer Howard, Patrick Geddes, Frederic Law Olmsted – şi anume utilizarea relaţiilor spaţiale pentru a crea o adevărată comunitate bazată pe interacţiune. Noul urbanism invită la un design urban care să includă o varietate de tipuri de clădiri, utilizări mixte, amestecul locuinţelor pentru diferite grupuri şi privilegierea puternică a domeniului public. Unitatea de bază a planificării este suburbia, care este limitată în dimensiunile sale fizice, are periferie şi un centru conturat, iar nevoile vieţii zilnice, cotidiene sunt accesibile într-un perimetru de 5 minute de mers pe jos. Noul urbanism a lucrat mai mult la nivelul substanţei planurilor decât asupra metodei de a le obţine. În practică, acesta a stimulat crearea unor noi oraşe şi suburbii. Urmare a acestui fapt, coroborat cu ascensiunea crescândă a automobilului, în epoca postbelică suburbia devine un stil de viaţă pentru cei mai mulţi dintre americani, transferat fiind treptat şi către lumea europeană. Dar în timp ce această nouă cale aduce incontestabile avantaje, ea fragmentează societatea spărgând liantul social al comunităţii şi amplificând manifestările alienante ale unui mare segment al societăţii.

Critica ce i se aduce acestui curent este aceea că propunătorii săi au supralicitat vânzarea produselor lor, promovând un determinism environmental nerealist care şi-a croit drum prin toată istoria planificării fizice. Ca o consecinţă a determinismului său spaţial, noul urbanism rulează între câteva pericole – una din criticile aduse frecvent este că acest curent cheamă doar la alte forme de suburbie decât genera segregarea socială metropolitană.

Modelul politicii economice radicale

Văzut ca o cale de a atinge idealul „oraşului corect", modelul acesta derivă din tradiţia economiei politice de stânga, dar care deşi continuă în oarecare măsură „noul urbanism" este mai abstract, prezentând un model al relaţiilor spaţiale bazate pe echitate, ceea ce va determina uneori glisarea spre *modelul planningului echitabil.*

Elementul cheie al acestor modele îl constituie dimensiunea fizică a spaţiului geografic, exprimată cel mai bine, de regulă, prin hărţi, planuri, scheme şi schiţe, adică, într-un cuvînt, prin piesele desenate ale documentaţiei de planificare.

Modelul planningului comunicativ, cunoscut şi sub numele de planningul acţiunii sociale, subliniază rolul de mediator între pilonii diferitelor categorii de proprietari în cadrul unei situaţii de decizie. Acest model devine din ce în ce mai actual, fiind aplicat şi analizat în toate sistemele de planificare evoluate.

Modelul integrează liniile trasate de două abordări – pragmatismul american, aşa cum a fost acesta dezvoltat în gândirea lui John Dewey şi Richard Rorty, şi teoria raţionalităţii comunicative, aşa cum a fost ea lucrată de Jurgen Habermas[4].

Conform modelului comunicativ, prima funcţie a planificatorului este aceea de a asculta problemele cetăţenilor şi a veghea la realizarea unui consens între diferitele puncte de vedere (Forester, 1985, 1993, Haley, 1997, Foley,1997). Mai mult decât a furniza conducerea şi asistenţa tehnocratică, planificatorul, ca un ascultător experimentat, oferă informaţii participanţilor în procesul de planificare, fiind sensibil în primul rând la posibilele puncte de convergenţă. Calitatea sa de lider nu consistă în a aduna la un loc diverşi actori în jurul unei probleme particulare de planning, ci de a îi face să accepte şi să îi asigure că oricare ar fi poziţia participanţilor în ierarhia social-economică, nici un grup de interese nu va fi dominant.

Judith Innes apreciază că „ceea ce trebuie să facă planificatorul de astăzi în cea mai mare parte a timpului este să vorbească şi să interacţioneze" şi acestă „vorbire" este o formă a acţiunii comunicative practice. Aceeaşi autoare consideră că modelul comunicativ care poziţionează planificatorul în rolul de negociator şi intermediator între actorii planificării a devenit foarte răspândit ca formă a „noii paradigme emergente a teoriei planificării" (Innes, 1995).

2. Politică, ideologie şi modele în planificarea spaţială românească

Este ştiut că, faţă de Europa occidentală, spaţiul românesc a cunoscut în cea mai mare parte a secolului trecut un tip de planificare ce ar putea fi plasată la limita dintre distorsiunile a două modele de planificare - cel raţional-comprehensiv şi cel al politicii economice echitabile. De fapt, ceea ce s-a numit sistematizarea teritoriului şi a localităţilor nu poate fi asimilat decât în mică măsură planificării spaţiale în sensul modern al termenului.

Sistematizarea teritoriului a fost termenul convenţional folosit în nomenclatura ştiinţifică românească şi care cuprinde sfera de activităţi teoretice şi practice aferente acestui domeniu. După aprecierea multor specialişti, acest termen este chiar cel mai potrivit profilului unei astfel de discipline, în comparaţie cu titulaturi sinonime utilizate în literatura de specialitate a altor ţări[5].

Prin *sistematizare* trebuia să se înţeleagă înlănţuirea unor acţiuni succesive de cunoaştere şi îndrumare a evoluţiei organismului teritorial, cuprinzând procese de investigare şi diagnoză, de prognoză şi strategie, de fundamentare a deciziilor tactice ce urmau a fi luate de forurile conducătoare, prin politica de remodelare planificată a cadrului material.

[4] * * *, *New Directions in Planning Theory*, in Urban Affairs Review, 35 (4) (March 2000), 451-78

[5] Termenul românesc "sistematizare" explicitează întreaga multilateralitate a acestui proces remodelator al cadrului material - investigare, analiză, propuneri selectate, stabilirea obiectivelor strategice, programarea măsurilor tactice optime, controlul activităţii de edificare. De asemenea se refera la totalitatea organisemlor teritoriale, indiferent de marimea şi complexitatea profilului, considerate în relaţii sistemice (G.Gusti, Forme noi de aşezare, Studiu prospectiv de sistematizare macroteritorială, Bucureşti, 1974).

După 1990 schimbările politice au introdus practici şi termeni noi în concordanţă cu principiile economiei de piaţă. Vorbim astăzi în România de *amenajarea teritoriului* cvasi-sinonimă cu sistematizarea, ca un ansamblu de activităţi cu caracter interdisciplinar şi global a cărui principal obiectiv este reorganizarea şi planificare fizică a spaţiului. Această activitate este de interes pentru întreaga societate şi se caracterizează prin dezvoltarea pe întregul teritoriu naţional, în acord cu principiile dezvoltării durabile.

Deşi la nivel de maximă generalitate sferele celor două noţiuni, *sistematizare* şi *amenajare/planificare fizică* par suprapuse, diferenţele specifice sunt numeroase (fig.1).

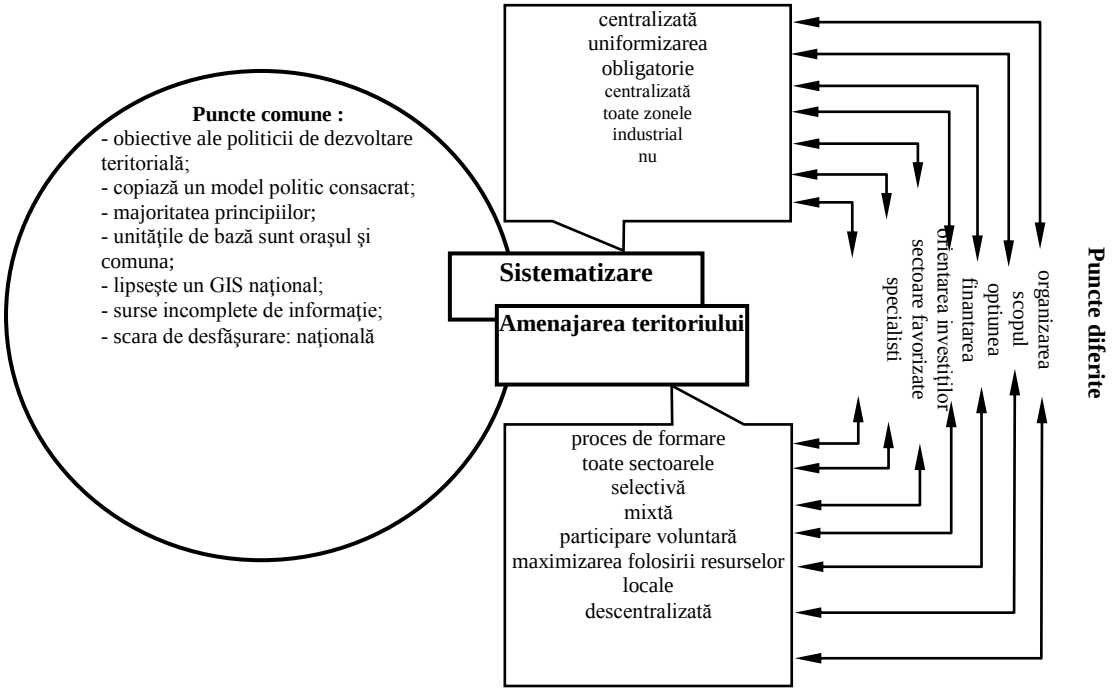


Fig. 1 Punctele comune şi diferenţele specifice ale sistematizării şi amenajării teritoriului/planificării spaţiale în România
(V. Puşcaşu, 1998**)**

Ideologia comunistă instalată politic după 1945 în toată Europa de est a făcut ca proiectele uniformizatoare să avanseze cu repeziciune sub umbrela egalităţii şi echităţii sociale. Confuzia care pluteşte în descifrarea diferenţelor dintre est şi vest apare atunci când eticheta principiului social şi economic se aplică pe orice proiect de amenajare teritorială din vest, iar rezultatele sunt vizibil diferite de cele româneşti. Acesta este şi motivul pentri care societatea contemporană poartă un amestec bizar de nostalgie a planificării centralizate şi de tentaţie a libertăţii de a planifica după nevoi. Şi mai uluitor (şi greu de conceptualizat) este că planificarea la scară mondială trece printr-o schimbare paradigmatică (mondializarea tranziţiei) care pune din ce în ce mai mult în discuţie oportunitatea planificării comprehensive, justificând înlocuirea ei cu acţiunea comunicativă. Pentru România, care abia (re)pune pe picioare sistemul comprehensiv dintr-o altă perspectivă decât cea centralistă, există două

alterntive: fie asumă rapid modelul, cât încă mai este aplicabil, ca etapă obligatorie în maturizarea experienţei de planning, fie ”arde” această etapă şi intră direct în planningul comunicativ, caz în care apar două noi bifurcaţii – non-planning (de fapt haos-planning, pentru că există mai puţin o cultură a comunicării şi mai mult o cultură a execuţiei), sau o surprinzătoare adaptare flexibilă, care să poată fi numită „miracolul” românesc!

Este util de asemenea să facem sublinierea că profesia de planificator nu a fost niciodată inclusă în nomenclatorul românesc de profesii sub această denumire. Profesiunile care recunosc competenţa totală sau parţială în acest domeniu sunt eminamente tehnice, începând cu urbaniştii şi arhitecţii, continuând desigur cu inginerii de diferite formaţii şi terminând cu economiştii, geografii şi sociologii. Problema nu rezidă însă atât de mult în formarea profesională, cât în abilitatea de a negocia soluţia tehnică a acestor specialişti. În plus, atât timp cât deciziile urbane sunt luate în cadrul unei structuri politice în care nici un individ sau grup nu deţine o cunoaştere sau putere totală, procesul de luare a deciziilor vizează obedienţa politică sau populismul. De altfel, acesta din urmă a re-apărut viguros după 1990. Este momentul în care se potriveşte perfect constatarea lui Lindblom că „întregul sistem raţional-comprehensiv al urbanismului aproape că nu are nimic de a face cu ceea ce este procesul real al politicii de devoltare: amestec de valori şi analize, amestec de scopuri şi mijloace, o ignorare a alternativelor şi o evitare a teoriei” (Lindblom, 1959). Cum scena contemporană a urbansimului şi amenajării e plină de arhitecţi şi ingineri constructori, între care primii au pierdut uneori lupta cu maşinăria politică care i-a preferat pe inginerii constructori de şosele pentru că au pus accentul pe expertiză şi obiective mici, ceilalţi profesionişti (geografi, sociologi, ecologi, etc) pătrund greu şi fără succes în practică, cu viziuni teoretice scurte şi temându-se de interdisciplinaritate! Întâlnirea dintre specialiştii tradiţionali (arhitecţi) şi cei din noul val (planificatori cu background urbanistic, geografic sau ingineresc) este dacă nu conflictuală, cel puţin concurenţială

Urbaniştii arhitecţi au avut până în 2004 exclusivitatea concepţiei planurilor urbanistice, în virtutea tradiţiei că urbanism = planificare fizică, iar cerinţele „spaţiale” s-au tratat cu rigla sau mai nou GIS. A fost momentul când geografii au avut vântul în pupa. Categorie profesională care s-a instalat în eşalonul de competenţe planificatoare după 2000, geografii s-au orientat mai ales către amenajarea teritoriului, prin prisma dinamicii peisajului (peisajul cultural), al interrelaţiei locuire – schimbare, deşi nici oraşul nu le era necunoscut. Geografii sunt cei care compensează lipsa teoriei, „terenul ferm” fiind s*istemul şi regiunea.* Inginerii teoreticieni (aproape o contradicţie în termeni!) s-au încumetat în istorii ale tehnicii dar nu în polemici paradigmatice. În asemenea situaţie, natura planificării spaţiale este departe de a fi interpretată prin modele holistice. Limbajul este sărac prin comparaţie cu alte arii culturale, iar recuparea se face lent, prin culuare de compatibilitate: şcoala clujeană este deschisă cu precădere literaturii germane, iar prin componenta maghiară către lumea americană, în timp ce Bucureşti şi Iaşi sunt tradiţional conectaţi la lumea franceză, deşi sistemul anglo-saxon nu este străin elitei intelectuale din şcoala de arhitectură.

Pe acest fond, comunicarea şi dialogul cu publicul în planificarea urbană este un subiect recent. Ordinul nr 2701/2010 reglementează aspectele privitoare la componentele obligatorii ale informării si consultării publicului care se aplică în cadrul proceselor de elaborare sau revizuire a planurilor de urbanism si de amenajare a teritoriului, în conformitate

cu art. 61 din Legea nr. 350/2001. Responsabilitatea privind informarea şi consultarea publicului pentru planurile de urbanism şi de amenajare a teritoriului revine autorităţilor administraţiei publice responsabile cu aprobarea planurilor. Cetăţeanului i se oferă cadrul să ia cunoştinţă, să accepte sau să avanseze o critică, respectiv un refuz cu privire la propunerea din plan. Procesul este însă, deocamdată, unul de tip liniar: planificator – administraţie – cetăţean – administraţie – planificator. Acest tip de proces are mai mult trăsăturile planningului participativ. E drept că adoptarea acestei practici în acord cu noua orientare către planningul comunicativ diminuează practicile deizionale unilaterale ale segmnentului tehnic, aducând planul în centrul forumurilor de discuţie. Se ”neutralizează" astfel, treptat, puterea unui singur actor al deciziei. Totuşi, măsura consultării publice este mai puţin clară în privinţa rolului raţiunii şi puterii pulice atunci când vine vorba despre modul în care practicile existente pot fi înlocuite cu altele mai democratice. Acest fapt aduce în discuţie accentul care trebuie pus pe abilităţi analitice şi discursive ale agenţilor schimbării.

Concluzii

Ritmul de succedere al modelelor şi paradigmelor în teoria şi practica planificării urbane şi spaţiale la nivel european este unul extrem de activ. Pe de altă parte, deşi diferenţele regionale sunt încă vizibile, decalajele par să se diminueze. Era informării, a dialogului şi comunicării pare să fi venit şi în planificarea spaţială, iar planificatorilor li se cere să fie în măsură nu atât să conceapă un plan de dezvoltare teritorială, cât să promoveze procesul de luare a deciziilor deliberative. Mai mult, practicile comunicative trec de la întrebarea ”cum”, specifică amenajării teritoriului, la ”de ce”, care este net mai aproape de latura socială a planificării. Părţile interesate sunt aduse împreună şi stimulate la o acţiune de ”oglindire” reciprocă, într-un proces de construire a consensului în privinţa intereselor relevante şi semnificative.

Teoria planificării comunicative are în vedere o schimbare radicală în actualele moduri de guvernare, ceea ce conduce la înlocuirea modurilor adânc înrădăcinate de luare a deciziilor cu practicile democratice care permit forme inclusive de deliberare politică.

Referinţe

Flyvbjerg, B. (1998) Rationality and power: democracy in practice. The University of Chicago Press, Chicago/London.

Foley, J. (1997) Communicative planning theory and community initiatives, College of Urban and Public Affairs (CUPA) Working Papers, 1991-2000. Paper 8.

Forester, J. (1999) The reflexive practitioner: encouraging participatory planning processes. MIT Press, Cambridge/London

Healey, P. (1997) Collaborative planning: shaping places in fragmented societies. MacMillan Press, London/Hong Kong

Healey, P. (1998) Building institutional capacity through collaborative approaches to urban planning. Environment and Planning A, 30: 1531-1546

Innes, J.E. (1995) Planning theory’s emerging paradigm: communicative action and interactive practice. Journal of Planning Education and Research, 14/1995/3: 183-190

Innes, J.E. (1996) Planning through consensus building: a new view of the comprehensive ideal. Journal of the American Planning Association, 62/1996/4: 460-472
Ivancevich, D. and S. Ivancevich (2003) "Systems Analysis and Design: Using Experiential Projects to Enhance Learning" The Review of Business Information Systems (Fall): pp. 13-30.
Koontz H. (1966) Making theory operational: the span of management. Journal of Management Studies, 3:229-43.
Lindblom, C.,E. (1959), The Science of Muddling Through. Public Adminitration Review, 19, 79-88
Legea 30/2001 privind amenajarea teritoriului si urbanismul, Monitorul Oficial nr. 373 din 10 iulie 2001

CONSIDERATIONS ABOUT THE REWARDS IN MODERN MANAGEMENT

Constantin Teleşpan, Prof., PhD, Romanian-German University of Sibiu

Abstract : The complexity of the environment and employee's personality makes it necessary to design a reward system that provide various opportunities for leaders to thank every employee, because the things you cherish an individual may not have any impact on the other. In addition, the reward system must be linked to the personality of the organization.
Current leaders need to prepare and review the reward systems in order to update them and adjust them to your needs and pbiectivele bold organizations today.

Keywords: behavior, rewards, recognition, incentive, management.

1. Introduction

Normally, we behave so as to be rewarded for what we do. When the payoff comes, or are not in our minds to create a discomfort emphasized.

The first lesson you learn is directly linked to the reward you get for complaining about that. When an infant cries, he is given to eat and change diapers. Later we learn that if you complain, we are taking in her arms. When we grow older we are told if we cry, we are taking in her arms. When we grow older we are told if we are attending Santa Claus will bring us a new toy and so on. Normally, we behave so as to be rewarded for what we do. When the payoff comes, or are not in our minds to create a discomfort emphasized.

2. Ways to influence behaviour

Indeed, throughout life we were rewarded because we had an appropriate behavior and I was then penalised when our behaviors were considered inappropriate as defined by our or others. In general, the man, accepting the subordination of the existing social order, and for any social action expecting a reward. The question that arises is the agreement between expectation and its behavior perceived by others.

Three factors influence the degree of stimulation of the desired behavior. They are:

• nature bounty;

• time elapsed between the moment when the desired behavior occurs and when the rewards are granted;

• the extent to which the desired behavior meets or exceeds the standard of performance.

These factors are considered, direct and positive tangibili.

There are other ways to cause people to behave in the desired manner:

• negative stimulation;

• stimulation of the humanist (recognition).

Negative stimulation takes numerous forms, resulting in physical and psychological sufferings to people who do not behave in the desired manner. I felt that everyone's skin when the kids are, when I wanted to leave but had to finish the whole plate, or to receive a slap for that I did not order the room, or you no longer have permission to look at the TV because we

have not done your homework. A manager applies a negative stimulation when given his comrades punishment that violates the rules and deviating from the desired behaviour, or when you communicate a subordinate that its performance would be below expectations.

Often employees will submit themselves to a mental suffering. Each of us got out at a sitting, thinking: "why do I say it? How are stupid? " The employees really good and wrong they will be more worried than they would make their managers.

Boost Humanities, often called recognition, occurs when people get satisfaction because they recognize that they have had a satisfactory behaviour or when they are give positive example for their peers. Although the recognition is an intangible reward, its positive impact on behavior is usually very powerful and should never be neglected. If, however, this recognition is not backed by the makers, with time, tangibili it depreciates and falls into disuse.

Whenever possible, you must combine direct stimulation with the humanities.

Often managers are thinking about rewards and recognition as two different activities. In reality, recognition is only one element of the system of reward, it is necessary to stimulate the desired behavior patterns.

Don Roux, marketing consultant, referring to the reward and recognition said: "incentive programs motivates people to perform a task or achieve a goal, offering rewards. Desirable performance are rewarded and rewarded behavior tends to recur ".

Only the reward of individuals is not sufficient. In terms of modern leadership has encouraged team spirit and team performance. If we only reward individuals might get to a celebrity who are not interested than to do things that put them in a good light. As a result, reward system should include both individual and rewards group.

The complexity of the environment and employee's personality makes it necessary to design a reward system that provide various opportunities for leaders to thank every employee, because the things you cherish an individual may not have any impact on the other. In addition, the reward system must be linked to the personality of the organization.

Current leaders need to prepare and review the reward systems in order to update them and to adjust to the needs and objectives of today's organisations are bold.

Recognition is something that each one of us wants and strives to obtain it. Researchers have shown that people include recognition among the things you appreciate most.

George Blomgren, President of an Association of psychologists said, "Recognition allows people to see the winner. There is a universal need for recognition and most of the people are thirsty for it. "

Particularly interesting for the issue questioned, are elements of the organisation rewarded. Experts consider a reward system has eight major objectives:

• to ensure the recognition of employees who have a special contribution and which encourages others to refine;

• to highlight an organization's appreciation towards superior performance;

• to ensure maximum benefits from the reward process through an effective system of communication to bring out individuals for appointment;

• to provide more ways to reward employees for their efforts and to stimulate creativity in terms of rewarding leadership;

• to convince management that diversity enhances the effect of rewarding process;

• improve morale through proper use of rewards;

• to stimulate patterns of behavior that the leadership wants employees to follow them further;

• ensuring that employees receive recognition and recognized from their colleagues.

As a rule, through the reward should understand the meaning of the claim so far, like something for a special service or as compensation for the effort.

Rewards can be divided into the following categories:

• compensation-financial compensation for services rendered;

• prize-a gift made for performance or quality;

• recognition-appreciation for behaviour considered desirable.

Studies have shown that when managers rewards employees for appropriate behavior, they work better and give customers better service. Normally the desired behavior creates a rewarding satisfaction and results in an emulation of unsuspected energy generators inside.

3. Aspects of the reward system

Reward system should be designed taking into account the following considerations:

• the Organization's culture;

• the desired behavioural patterns;

• employees ' priorities;

• synchronization behavior relationships, reward;

• ease of use.

Reward system must be compatible with the mentality and personality of the organization. Very appreciated things in an organization may be inappropriate in another. Leadership will determine the desired behaviors of existing or new behaviours. It is universally known that encourage changes in behaviour is more difficult than maintaining patterns that are part of your organization's culture. For this reason, close attention should be paid to reward system to encourage employees to adopt new patterns of behavior.

In order to achieve the desired results, employees shall collect the reward as being desirable. If the reward is having a high degree of utility it will be appreciated. On the contrary, if the utility is low then it may have effect notwithstanding.

We consider important the need to consult employees when setting reward systems so that the rewards to mean something to them.

There must be a temporal relationship between the production of very desirable behavior and reward. To stimulate the desired behavior is to reward our employees as soon as possible. Some specialists believe that the most motivated would be to reward our employees even when performing the action.

Life has shown that managers often defer the granting of reward in the hope that they will be able to offer you a better reward players. With adverse acts and excessive bureaucracy that delays the reward process. A phenomenon often is just the fact that some managers to

reward employees just because they have done their duty. It is a dangerous thing that could give rise to many negative effects linked to cohesion and team spirit.

Each gives a different meaning to the word "thank you". Reward process must take account of these different needs. Some people want money, others want to be praise, others will be well seen by upper management, while others want to gain the admiration of colleagues. It takes creativity on the part of designers reward systems. National Science Foundation of the United States pointed out that: "the solution to have employees that are both satisfied and productive is the motivation; This means the stimulation and maintenance of desire to work effectively-to have workers who are productive not because they are forced, but because they are dedicated to the ... Of all the factors that contribute to employee satisfaction, the principal seems to be that the performance should be recognized and rewarded-terms which refer to something for the individual financially or psychologically. "

Many managers use the same motivational factors for all employees. Times, I never said that people attach different degrees of the same things and have different needs. As a rule, the reward system must be designed so as to meet the following classifications according to the hierarchy of needs Maslow:

• money;
• terms of reference;
• safety;
• respect.

We can carry out an analysis of the advantages and drawbacks of the six means of reward. One thing is certain: they must be present with all in different proportions, so as to reach a threshold considered to be thankful of every employee. To be as efficient reward system must combine different means of rewarding, taking advantage of the positive effects of each and they faced disadvantages.

Most specialists in the field of improvement and personnel consultants do not give enough importance to financial compensation in the process of changing behavior. Frederick Herzberg said that: "money is not a stimulating element, unless the employees live below subsistence level, so they have to work longer to eat more. The money you can make man to work for, but I can not motivate ".

L. Porter and e. Lawler show that money do more than provide food and shelter. They give the individual a sense of self worth, because the man for financial compensation as a direct measure of appreciation enjoyed by the organization.

Financial conversation can be divided in two: the need to satisfy the necessities of food, family shelter and medical services (what Herzberg calls "subsistence requirements") and the rest, which rewards family, assuring them a status, pleasure, pride and power. We cannot deny the importance of money in meeting basic needs, but the money to reward individual effort can be just as important. Money can inspire respect, trust, power in sin. This does not mean that money can compensate for the personal flaws, but the lack of them can often prevent the individual to capitalize on the full potential. Employees often heard the expression: "money did not bring happiness. But their numbers ". Attention, as managers, must we pay cash rewards of group.

Whenever possible, the members of the team must be allowed to choose their own rewards. A complex reward system must allow for differentiation within the team.

Group, team rewards are a way to objectively form a team spirit within the team. They are important incentives that encourage cooperation with team members and, at the same time, creates a sense of interdependence between them.

Specialists are universally agree that praise is more effective than criticism for changing unwanted behavior patterns. Generally, people will feel they are doing a good job and they are helpful. Leaders have an obligation to find the opportunity to say every day I thank every employee, especially those who are required to meet the unpleasant tasks. Experience shows that managers who ensure a continuous feedback, positive, their employees are those who have the good fortune of having the best employees. These are the departments that they always do the job at the time, apparently without too much effort, and when the Organization has a problem, these compartments are those who do step forward and offers to help. Absenteeism is reduced and productivity and morale are high.

Leo Buscagdia said, "too often underestimate the power of a touch, a smile, a kind word, a sincere compliment, of the smallest gesture of attention; all of them have the power to change the course of a lifetime."

When we develop a reward system should keep in mind the following considerations:

• to conceive so as to stimulate the desired behaviors always;

• to provide rewards for outstanding customer service and exceptional performance;

• to know all the reasons why we offer the rewards;

• to create a scoring system that can be used to recognize teams and individuals who have minor and major contributions;

• to conceive the system so that 50 of the employees to receive annually at least a minor reward;

• to conceive the system so that managers are able to use your creativity and the knowledge that your employees have when choosing the reward;

• to provide a mechanism for immediate reward. The reward can be considered the last tool of the leadership not because it is the least important, but because it supports all other elements. He crowns the pyramid of leadership. Without a proper reward system employees only have the impression that they are doing the right thing, as such a process provides the feedback that confirms that the positive changes they made to satisfy the expectations of the organization.

4. Conclusions

Current leaders act to instill pride of employees to work in an organization. When you are proud of your organization where he works people are working overtime to keep its good name. One of the main advantages it holds over Western countries Japan is the pride and dedication of employees toward their organizations.

Bibliography

James Harrington, - *Total Management,* Teora Publishing, 2002, p. 387, 389, 390;

P., Drucker, - *Realities of the world of tomorrow*, Bucharest, Teora Publishing, 1989, p.: 33, 35, 64-65, 151;
Herzberg, Frederick (1959), *The Motivation to Work*, New York: John Wiley and Sons, ISBN 978-1-56000-634-3
L. Porter şi E. Lawler, *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society* Volume 7, Issue 1, Pages 1–91

UNIVERSALIZATION AND GLOBALIZATION. CONCLUSIONS ABOUT THE ROLE OF PR IN CONTEMPORARY SOCIETY

Dumitru Borţun, Assoc. Prof., PhD, National University of Political Studies and Public Administration, Bucharest

Abstract: The present society has been described in various ways, but its main trait, the one which, as I believe, makes it different from all the other forms of civilization, is its global and globalizing character. The globalization is a topic approached in the last 50 years, but this term refers to a historical process originating in the beginnings of society's humanization (or of man's socialization). I'm thinking of the process of history's universalization, which means the objective, necessary – that is, inevitable – trend of replacing the local frame of social and human development with a larger one. In this paper I will try to show that global society is nothing but the last stage of this universalization, in which "the frame of social and human development" has become the entire Globe. Also, from this thesis I'll draw the conclusions concerning the role of PR in contemporary society.

Keywords: history's universalization, globalization, legitimization, rationalization, Public Relations.

Various names have been given to the new society: *post-industrial society* or *post-capitalist society*, *post-historical society* or *post-metaphysical society*, *post-modern society* or "*the liquid modernity*", *disenchanted society* or "*devoid of ideology*", "*Gutenberg galaxy*" or "*the planetary village*", *the society of knowledge* or *informational society*, "*image civilisation*" or *communicational society*[1]. However, its main feature, which I believe distinguishes it from all the other forms of civilisation ever known, is its *global and globalising character*.

Universalization ad Globalization

We have been talking about globalisation for almost 50 years, although the term refers to a historical process that dates back to the beginning of the society's humanisation (or of man's socialization). I refer here to the *process of universalization of history* whereby I understand the objective and necessary trend to *replace the local frame with a broader frame of the social-human development*, correlated with an accelerated rhythm of the historical evolution with all its immediate implications – *the dilation of the historical time and the contraction of the social space*: more and more events take place in a time span and the displacement and communication from one point of the planet to another are faster and faster. The vector product of such trends is the growing subjectivization of the historical processes (they have been taken into possession through scientific theory, technology and social engineering).

The universalization of history began when the first primitive men formed a tribe. Subsequently, the tribes formed peoples which, in their turn, gave rise to nations; in the 19th

[1] I have explained these „labels" elsewhere (Bortun, 2012, pp. 21-45).

century, also named the "century of nations", these nations asserted themselves within state-nations but, at the same time, they became interdependent, articulating some of their activities around international structures[2].

This is how Karl Marx and Friedrich Engels described in 1848 the modernization of industry, trade and consumption – in a word "civilization", which they perceived as an expression of the progressive role of bourgeoisie in history:

> *"The need of a constantly expanding market for its products chases the bourgeoisie over the entire surface of the globe. It must nestle everywhere, settle everywhere, establish connexions everywhere.*
> *The bourgeoisie has through its exploitation of the world market given a cosmopolitan character to production and consumption in every country. To the great chagrin of Reactionists, it has drawn from under the feet of industry the national ground on which it stood. All old-established national industries have been destroyed or are daily being destroyed. They are dislodged by new industries, whose introduction becomes a life and death question for all civilised nations, by industries that no longer work up indigenous raw material, but raw material drawn from the remotest zones; industries whose products are consumed, not only at home, but in every quarter of the globe. In place of the old wants, satisfied by the production of the country, we find new wants, requiring for their satisfaction the products of distant lands and climes. In place of the old local and national seclusion and self-sufficiency, we have intercourse in every direction, universal inter-dependence of nations. And as in material, so also in intellectual production. The intellectual creations of individual nations become common property. National one-sidedness and narrow-mindedness become more and more impossible, and from the numerous national and local literatures, there arises a world literature*
> *The bourgeoisie, by the rapid improvement of all instruments of production, by the immensely facilitated means of communication, draws all, even the most barbarian, nations into civilisation. The cheap prices of commodities are the heavy artillery with which it batters down all Chinese walls, with which it forces the barbarians' intensely obstinate hatred of foreigners to capitulate. It compels all nations, on pain of extinction, to adopt the bourgeois mode of production; it compels them to introduce what it calls civilisation into their midst, i.e., to become bourgeois themselves. In one word, it creates a world after its own image"*[3].

I have quoted this large excerpt since it explains the Marxist theory on Communism as an 'accomplishment of the process of universality" (concept obliterated by the parties that came the power in the name of this theory)[4], as well as the perspective error of the two German thinkers as regards the universality of history. By transferring everything on the account of the bourgeoisie, Marx and Engels give the impression that this process only began along with the modern epoch. In my view, the modern epoch is only the historical moment when the universalization became empirically noticeable, i.e. visible "with the naked eye". Until then, the rhythm of universalization had been so slow that the process was basically invisible (as invisible as the movement of the hand of the clock).

[2] The oldest intergovernmental organization within UN is the International Union of Telecommunications, founded in Paris on May 17th 1865 when the first convention between the states was signed (the International Telegraphic Convention).
[3] Marx, Engels, *Manifesto of the Communist Party*, ed. a IX-a, Political Publishing House, Bucharest, 1969, p. 40-41.
[4] In their vision, communism meant "the empirical existence of men in their world-historical, instead of local, being" (Marx & Engels, 1958, p. 35), and with "this universal development of productive forces is a *universal* intercourse between men established" (*idem*).

In the 20th century, the *inter*-national structures became trans-national because, in the meantime, the crucial issues for the development of society have become globalised and required global solutions. The defiance of the nuclear war, the ecological issues, the demographic explosion, the tragedy of under-development and the dynamics of the financial markets are issues that can no longer be settled by a single state-nation, not even by a group of states (medium powers, large powers and superpowers) which claim to be "global leaders". At present, we are all witnessing the globalisation of all acts of contempt as well as of the efforts to approach them. The so-called "war against terrorism" is nothing but the solution to the globalization of terrorism directed against the "global leaders" – itself a product of globalization, a resultant of the new disparities triggered by it[5].

As such, globalisation is nothing more than the last stage of universality, in which the "setting of social-human development" ended up being the globe Earth. However driven we would be against "historicism"[6], we must acknowledge that universalization is an intrinsic legality of history which accompanies the history of humanity from its beginnings until present day. Should someone ask me why things are like this and not otherwise, I would not know the answer. Furthermore, I believe this is the particularity of the objective laws – and of the natural or societal laws: in the best scenario we acknowledge them. But we cannot explain them. In exchange, on their basis, we can account for other phenomena. The ones denying the existence of some laws or some objective trends in history, such as Popper, are afraid not to fall in the trap of the millenary eschatology or utopia. But in order to get to such ideological constructions, I believe we need some additional assumptions, two of which are pinpointed by Popper when he explains the degeneration of the Marxist philosophy on history in "Marxism – Leninism", i.e. in ideology: *the superstition of the "progress"* (this is an implacable, lawful progress; each phase exceeds the previous one) and *the naïve historical optimism* (the belief that society will be fatally better, regardless of the peoples' actions, options and decisions)[7]. But it is my firm belief that admitting the existence of some objective trends does not necessarily means eschatology[8].

However, I do not share the last two assumptions of historicism. Although I believe that universalization is an *objective trend* of history, I neither claim that each phase of universalization is fatally superior to the previous one, nor do I consider that the global society will be fatally better, regardless of the peoples' actions. If I believed that our options and decisions are devoid of importance, I would not write these lines To whom and why then?

[5] I believe that the Islamic terrorism must be explained first of all in direct connection with the two historical realities: *the existence of some religious states* (non-secularised) *and the existence of an "anti-globalization" movement* (name under which an anti-American attitudes is often concealed).

[6] Karl Popper rejects historicism as a paradigm of the philosophy of history due to the presupposition that, in his view, is an ideological illusion, i.e. the *historicist presupposition*: "there are laws of history and a certain meaning of history that unfold in successive phases" (Popper, 1993, pp. 210-216).

[7] Of course, historicism's epistemological infrastructure is far more complex. It is extensively analyzed by Karl Popper in his *Poverty of Historicism* (Popper, 1996).

[8] In fact, Popper does not definitively give up the "meaning of history" when he says that today we can interpret history from the perspective of the fight for an open society. Due to this criterion, Popper introduced "through the rear door" a value that derives from the presupposition that history has, however, a meaning: the *passage of mankind from a closed society to an open society*.

The Universalization as Objective Trend of History

I feel it my duty to draw the attention of our readers on the objective and necessary (inevitable) character of globalization due to the too frequent affirmations in the public space such as: "Globalization is an invention of multinational corporations". There are authors who consider that globalization is the product of some projects and, inherently, of some policies[9]. As hard as it may be to believe, there are many Romanian intellectuals who believe that globalisation is an "American scenario".

It has been repeatedly argued that "creating scenarios" is an endemic disease among the Romanian intellectuality but I think the disease is even more serious: great part of the Romanian intellectuals is literally refractory to the idea of "objective reality" and, inherently, to the idea of "determinism". In some cases, we are dealing with a distempering subjectivism, marked by a pregnant mystical tone; they prefer to explain the world by invoking the action of some malefic groups rather then accepting that society, as nature, is governed by objective laws. Whenever they hear about lawfulness, causality and, in general, objective determinism, great part of the Romanian intellectuals rows in the same boat and argue: "This is Marxism!" For many of them, "Marxism" equals everything that comes against their primitive conception on freedom, which they define as the illusory independence toward any exterior constraint; they hate the laws of nature and deny the existence of social laws. This gives rise to an infantile voluntarism in public behaviours, the rejection of the programs and planning, of the strategies and realist objectives. From this belief up to the structural incapacity of the Romanian society to absorb European funds is just a step. These funds can be accessed only through the elaboration of some … projects! That part of the Romanian intellectuality whose agenda is shifted away both from the agenda of the Romanian citizens and from the agenda of the civilised world is the recruitment pool of this cultural paradigm[10].

The term *globalization* began to be used in the '60s when the Candian philosopher Marshall McLuhan spoke for the first time about the "global village" which emerged following the outbreak and generalization of television. It has been immediately borrowed by the geo-economic strategies to convey the conception on the world as a system ("a totality to be organised")[11]. The term *mondialization* has been launched by the French authors as a synonym for the term "globalization" (too American for their taste) but it is generally used to express the geographical dimension of some subsidiary processes of globalization (for instance, the development of telecommunications).

[9] I shall not mention here François Lenglet who was hastily considered by many an opponent of globalization. In *La fin de la Mondialisation,* Lenglet does not speak about the end of globalization per se, but rather about the end of a model of globalization that he rightfully associates with "a machine producing inequalities", "a great illusion", "a permanent crisis" (Lenglet, 2013, pp. 65-145).

[10] One of the most popular philosophers, maybe the only one welcomed with sympathy in the media after 1989, pleads for "an epics of ideas", "an organic prose" of thinking, released from the trick of the concepts", which would be superior to the "academic philosophy" and proposes as genres of philosophy "the journal, the epistle, the speech, the dialogue, the excerpt, the essay and the epics of ideas" (Liiceanu, 1992, p. 57). It would not be for the first time that the Romanian "civil society of culture" strains to its heart a philosopher that rejects systemic thinking.

[11] For the history of the idea of "westernization", see Armand Mattelart's study 'The New Global ideology" (Cordellier 2001, pp. 74-84).

The fact that globalization is often perceived as Americanization is not fortuitous and this perception is not completely false. Starting with the second half of the 20th century, the universalization of history comprised a very dominant American dimension: from the fact that the term of W*esternization* was shaped by an American (the sociologist Daniel Lerner, from the Massachusetts Institute of Technology), to the today's explosion of Internet and of all services afferent thereto (that are used in English language and convey the values of the "American lifestyle"). The Westernization of the world unfolded in a constant rhythm and in spite of the Soviet opposition; as a matter of fact, I believe that the very denouement of the Cold War must be seen as a product of the "westernization of the world". But many people prefer to talk about the "Americanization of the world", leading to the anti-American reactions.

The first symptom of anti-Americanism appeared in France, in the '60s when the film-markers street protested against the wave of Hollywood movies, compelling the government to impose a market share for the American movies. Therefore, it came as no surprise that even the student rioters partook in the May 1968 uprising, displaying images with Che Guevara, a symbol of the anti-American fight. In the '70s, americanization was renamed "cultural imperialism" and the fight against it became a major topic of the third world. These were the times when the south-American authors conquered the western libraries, the movement of the unallied countries initiated the fight against the New International Order of Information and Communication and UNESCO was shaken by the conflict between the poor countries, which considered themselves "culturally aggressed" accusing USA of "cultural rape", in spite the fact that this country had the greatest contribution in the funds of the organization (or by virtue of this fact!). Nowadays, the anti-American attitude has been more or less successfully distorted under the veil of "anti-globalization". In reality, almost every movement that fights "against globalization" does not come out against globalization per se but rather against a globalization *à l'americaine*[12].

How grounded is the perception related to the "Americanism of the world"? How well-founded are the accusations brought against the transnational companies from the USA and Washington administrations as regards the "confiscation of globalization"? As I see it, the perception is grounded but the accusations are not!

Following a more thorough analysis of history, we find that in the various stages of the universalization process, it has always been led, inspired, guided – or even "confiscated" – by one or more powers of the epoch. All great empires (Persian, Macedonian, Roman, Ottoman, Russian, Habsburg or British) had the role to manage, in various areas of the world, the integration of some incompatible and rather isolated forms of life in larger and more functional structures, tailored on the new needs of social-human evolution and which generated, in their turn, new mechanisms of evolution. Nowadays, the novelty resides in that between such areas there are no boundaries anymore and that we are dealing with a single power capable of managing by itself the current needs of universalization: the United States

[12] Ten years ago I was surprised to find out that my thesis was supported, with similar arguments, by Jean-François Revel, in the chapter „Anti-globalism and anti-Americanism" from the *Anti-American Obsession* (Revel, 2004, pp. 53-83).

of America represent the "first global society in history" (Zbigniew Brzezinski), and, hence, the most able to inspire the values and the directions of globalization[13].

And by saying that I do not only refer to the technological, information, economic-financial, political and military power (as a matter of fact, in some of these chapters the USA supremacy is questionable). First and foremost I refer to the *type of civilization*. By its very genesis, the American civilization meets globalization halfway. Its congenital multiculturalism and the cultural attitudes deriving from it, a certain type of communicational culture and a certain pattern of inter-human relations – all generated in the cultural paradigm of Protestantism – engender abilities and capabilities necessary in the current stage of universalization – Globalization.

The discovery of America, in the times of the Great Geographical Discoveries, as well as the birth of the American society, has been the objective result of a certain phase of history's universalization. Its affirmation as global leader corresponds to another phase of universalization. It took two world (therefore *global*!) wars for America to be released from its isolationism. While in the early 20th century Great Britain ceased to contribute to the universalization in its scope of influence, now, in the early 21st century, America takes over the torch – for the entire world and by itself. I believe that the "loneliness of the long-distance runner" is not a privilege of America; this loneliness is its greatest disability.

The Role of Public Relations in Contemporary Society

I shall not insist upon the defining traits of the new society since they does not make the object of this paper. In fact, a vast specialised literature, of which tens of volumes have been translated in Romanian, has been dedicated to the new society[14]. Furthermore, the mutations that interest me here in connection to the role of Public Relations shall be analysed at the right moment. What I would like to prove is that the ascension of Public Relations in the contemporary society is neither an accidental nor a transient phenomenon. In other words, the exacerbated interest in efficient communication does not represent an intellectual fashion (although fashion is involved). The good news is that the PR job is a job of the future.

Some authors make a connection between the Public Relations in Europe and the Marshall Plan, whose consequence was the "Americanization" of the Western societies in almost all lines of activity but predominantly in the social engineering field: *management*, *human engineering*, *Public Relations*, *marketing* and *advertising*. In my view, the outbreak of Public Relations in the late 19th century discretely announced the new society and the

[13] In this respect, the most powerful tool is the Internet. As regards the programmatic use of the Internet as a means to universalize the American lifestyle, the American professor Herbert I. Shiller (California university of San Diego) published documents that prove that in the USA Congress there have been debated and approved actions plans and appropriate funds dedicated to the development of the Internet, the most often invoked argument being "the propagation of our values at global scale" (Shiller, 1999).

[14] For the younger readers, I shall evoke only a part of this prodigious literature that no one instructs them to read anymore. It includes volumes that appeared in the last two decades of the communist regime, in the collection "Contemporary Ideas" of Polirom Press: *Civilisation at a Crossroads* (coord. Radovan Richta), 1970; Alvin Toffler, *The Shock of the Future*, 1973; Marshall McLuhan, *Gutenberg Gallaxy*, 1975; Mihajlo Mesarovic, Eduard Pestel, *Mankind At A Turning Point*, 1975; Jan Tinbergen, *Reshaping the International Order*, 1978; *Catastrophe or a New Society?*, 1981; Alvin Toffler, *The Third Wave*, 1983; John Naisbitt, *Megatrends.* Ten New *Directions Transforming* Our Lives, 1989.

evolution after the second WW in the USA and Western Europe was closely linked to the transition to the new society.

I believe that in the field of social communication, the most important phenomenon of the second half of the 20th century was *the generalization at macro-social level of the techniques and procedures proper to Public Relations*, their escape from the "natal nest" (the organisation). In my vision, this phenomenon represents an adaptation reaction of the societal system whereby it ensures its self-balancing and self-reproduction, while the industrial civilisation shifted to the post-industrial one. This is the adaptive function that the Public Relations have had since the very beginning within those organisations that treated them as a managerial activity.

The conception of public relations as a managerial activity originates from the management function of public relations, as defined in the specialised scientific community (Grunig, Dozier, Harlow etc.): „The public relations activity represents a distinctive management function; a means of establishing lines of understanding, acceptance and cooperation, the management of problems and controversies; an emphasis on the responsibility of the management to serve the public interest; a system of early warning; an objective and honest activity " (Rex Harlow, 1976, p. 36).

The role of public relations in the adaption of the organization has essential consequences on the profession of the PR specialist. Once the signals received from the environment have been construed, the PR advisor must cooperate with the manager so as to establish the *organisational change strategy* as well as the strategic reaction plans to the recalcitrant events (foreseeable conflicts, possible crises, etc.). This is how Grunig and White describe this function: "A successful PT advisor unceasingly supervises the environment, trying to broaden the visibility on this domain beyond the current horizon (…) In principal, the attempts to see clearly and to anticipate help the organization to gain time for planning activities, enabling it to avert changes, not only to react to them" (Grunig & White, 1992, pp. 43-44). In this vision, the role of public relations is to provide a "radar", anticipating the currents of opinion and the topics of public debates that will affect the organisation and its publics.

Today, this function begins to be exercised at the level of the societal system. Regarding the advanced industrial society, in the foreword of the French edition of 1967 of its famous study *One-dimensional Man* (1964), Herbert Marcuse said: "Two results of this society are of an utmost importance: the assimilation of opposed forces and interests in a system that they came against in the previous phases of capitalism and the methodical mobilization of human instincts which render some explosive and "anti-social" elements of the unconscious socially controllable and usable" (Marcuse, 1977, p. 287).

Notorious representative of the "critical theory of society", Marcuse projected his critical attitude on the American capitalism which he saw as an exemplary sample for the "late capitalism". But meanwhile, the self-balancing and self-reproduction mechanisms of the capitalist system generalised, although in the Western Europe societies many of the American innovations have been adapted to their own specificity. The field of Public Relations is one of these innovations.

References

Borţun, Dumitru, *Public Relations and the New Society*, 2nd edition, Bucharest: Tritonic Publishing House, 2012
Grunig, James, White, Jon (1992). The Effects of World views on Public Relations Theory and Practice, in James E. Grunig (Ed.). *Public Relations and Communication Management*, , Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Assoc. Publishers
Harlow, R. F., „Building a public relations definition", in *Public Relations Review*, 2 (4), 1976, winter
Lenglet, François, *La fin de la Mondialisation*, Paris: Librairie Arthème Fayard, 2013
Liiceanu, Gabriel, *Quarrel with Philosophy*, Bucharest: Humanitas, 1992
Marcuse, Herbert, *Philosophical Writings*, Bucharest: Editura Politică, 1977
Marx & Engels, *Manifesto of the Communist Party*, 9th edition, Bucharest: Editura Politică, 1969
Marx, Karl & Engels, Friedrich, *Writings*, vol. 3, Bucharest: Editura Politică, 1958
Mattelart, Armand, „The New Globaritarian Ideology", in Serge Cordellier (coord.), *Globalization beyond myths*, Bucharest: Editura Trei, 2001
Popper, K. R., *Open Society and Its Ennemies*, vol. I, Bucharest: Humanitas, 1993
Popper, K. R., *Poverty of Historicism*, Bucharest: Central European University Press, 1996
Revel, Jean-François, in *American Obsession*. Bucharest: Humanitas, 2004
Shiller, Herbert I., „The information, the dominant advantage of the American empire", in *Lumea Magazin*, no. 4/1999

ABOUT AN INTERACTIVE METHOD OF STOCHASTIC PROGRAMMING

Alexandru Hampu, Assoc. Prof., PhD, Romanian-German University of Sibiu

Abstract. This paper deals with a model of stochastic programming named distribution problem. The problem in this case is formulated and the paper presents a way of solving it by an interactive numerical method.

Keyword: Stochastic programming.

1. Introduction

It is known that if at least one of the coefficients of the matrices A, b and c of a linear programming problem are random variables, then we obtain a *stochastic programming problem*.

Considering the triplet (A, b, c): $\Omega \rightarrow R^{mn+m+n}$ and assuming that for each $\omega \in \Omega$ there can be solved in a certain way the deterministic linear programming problem

$$\min (\max)\ z=c'(\omega)x$$

subject to:

$$A(\omega)x \le b(\omega)$$

$$x \ge 0$$

this means that optimal decision making can take place after the realization of coefficients.

Considering these aspects, different approaches on solving stochastic programming problems have been developed. One of this approach is based on the "wait and see" principle, known as *the distribution problem*; in this case it is pursued that before finding the optimum value we know some data about the z (ω) or the optimal decision x (ω), as for example random variable distribution or certain characteristics (mean, variance, etc.). From the viewpoint of the decision maker this approach has a passive character and does not lead to a "a priori" definiton of a decision.

I present below some theoretical concepts on the problem of distribution and then the application of a numerical method for solving it proposed by the author.

2. The distribution problem and the interactive method for solving it

Let be A(ω), b(ω), c(ω) the random matrices with given dimensions in (LP), having random variable elements defined on the field of probability {Ω, K, P}. For each $\omega \in \Omega$ we associate with the triplet A(ω), b(ω), c(ω) the stochastic linear programming problem:

$$(LS_\omega) \qquad \max_{x \in D(\omega)} (\min) z(\omega) = c'(\omega)x$$

$$D(\omega) = \{x \in R^n \mid A(\omega)x \le b(\omega),\ x \ge 0\},\ \omega \in \Omega$$

The values $\max_{x \in D(\omega)} (\min) c'(\omega)x$ *are not known before knowing the exact values of the*

coefficients and we want to find the distribution function and (or) the mean or variance of z (ω) or (and) the probability that the optimal value to be found out within a certain range.

The determination of the distribution function was made by many mathematicians since 1955 by G. Tinter in [7], or by Gh. Mihoc who introduced in the same year a way of solving the problem of the optimum distribution.

B. Bereanu has shown in [3] how to determine the exact value of the distribution function of the optimal value z(ω), using the mathematical programming method and the notion of "decision region" in stochastic linear programming. The same author uses the Laplace transform to determine the distribution function in an article published in 1966 [4]. Among the approximate methods used by Bereanu to determine the distribution function of z (ω) the cartesian integration method is to be mentioned.

There are various numerical methods for solving problems of distribution (determining the distribution function or its main characteristics) that produce a desired approximation of the values required. The number of calculations increases with the desired accuracy.

We mention here one of these methods, called *simulation method* and present an algorithm for this method proposed by the author.

The simulation method requires the use of computer and consists in generating a set of triplets (A_n, b_n, c_n) from random population (A(ω), b(ω), c(ω)), where the sequence elements are independent, so that (A_n, b_n, c_n) sufficiently approximate (A(ω), b(ω), c(ω)).Therefore we consider the problem (LS_ω) for which we assume that there is a possible solution, z(ω) is finite with probability 1 and the mean value exists. We calculate the value of the function z(ω) for a given N:

$$z_N(\omega) = \frac{1}{N}\sum_{n=1}^{N} z(A_n, b_n, c_n) \qquad (2.1)$$

Based on the law of large numbers there holds for any $\varepsilon \geq 0$

$$\lim_{N\to\infty} p(\omega \mid z_N(\omega) - \mathbf{E}(z(\omega)) \mid \geq \varepsilon) = 0 \qquad (2.2)$$

Through the simulation method there may be obtained:

a) *variance* $\mathbf{D}^2$ (z(ω)) in this case the problem is solved by methods being specific for the two stages : the first sample is used to estimate the variance of z (ω) and the more general sample to estimate the mean value of z(ω).

b) *distribution function.* For this we define a random variable γ(y) such that:

$$\gamma(y) = \begin{cases} 1, & z \leq y \\ 0, & \text{altfel} \end{cases} \qquad (2.3)$$

and we approximate (2.3) through $\frac{1}{N}\sum_{n=1}^{N}\gamma_n(y)$.

One of the directions of approach the simulation method is the one seeking the global search of the stochastic optimum.

The arising question is to search the elements of a finite set of alternatives of a configured system that optimizes the system performances given that they can not be

evaluated analytically, but they can be evaluated by simulation. In this type of problems extracting samples from a finite number of alternative is of interest.

A technique that we used to develop the above mentioned interactive method was proposed by Sigrun Andradóttir în [1], which, unlike other existing techniques, used only the observing of the objective function for each value of the parameter at each iteration, and it was resumed with some differences in [2]. What does this method solve? Each iteration finds a best global optimum. It is assumed that any two points are neighbors: this ensures that the solution is compared to all other alternatives.

Let D be a finite set of different alternatives, D = {1, 2, ..., N}. Let be optimization problem $\min_{n\in D} f(n) = \{x_n\}$ (2.4)

where $\{x_n\}$ is a sequence of random variables; we consider $S \subset D$ set of global minimums of the function f.

When the mean $\mathbf{E}\{x_n\}$, n =1,..., N can be evaluated analytically, the optimization of problem (2.4) can be solved using the integer programming technique, otherwise there can be applied direct simulation. The presented method aims at locating an element of S in cases where the mean $\mathbf{E}\{x_n\}$, n = 1,..., N can not be evaluated analytically. We make the following assumption :

For every i, j $\in$ D there exists the random variable $y^{(i\to j)}$ such that for every i $\in$S, j$\in$S and n$\in$D, n $\neq$ i, j.

(1) $P\{y^{(j\to i)} > 0\} > P\{y^{(i\to j)} > 0\}$

(2) $P\{y^{(n\to i)} > 0\} \geq P\{y^{(n\to j)} > 0\}$

(3) $P\{y^{(i\to n)} \leq 0\} \geq P\{y^{(j\to n)} \leq 0\}$

In [9] it has been shown that this assumption holds for all i, j $\in$D and we consider in this case $y^{(i\to j)} = x_i - x_j$, $\forall$ i,j $\in$ D.

The variables $y^{(i\to j)}$ will be used to compare the states *i* and *j*. If in an iteration we decide to compare the current point *i* with the point alternative *j* , it means that we run an experiment or a simulation to obtain the random variable $y^{(i\to j)}$. The rule of passing to the next point is the following: if $y^{(i\to j)} \leq 0$ then *i* will be the next point, otherwise that will be *j*. If we assume that i $\in$S and j$\notin$S then the inequality (1) expresses that the probability of moving from *j* to *i* (and then we take the right decision) is greater than the probability of moving from *i* to *j* (and then we take a incorrect decision). The inequality (2) states that the probability of moving from the current point *n* is higher for point *i* than to point *j*.

The inequality (3) states that the probability to stay in the current point *i* is higher than the current point j when it comes to move towards a point n $\neq$ i, j.

Starting from the previously mentioned algorithm, I tried to improve the way of determining the optimal solution by increasing the speed of finding it; how can this be done? In the presented algorithm we can observe that, if one point is chosen randomly, each time the algorithm is restarted from step 1 to 3. The author proposes in its algorithm that each point *n*' of the set D has attached to a counter that records the level function at that point.

If there is found one single point *n* " where the function value is lower, the point n' is to be removed from the subsequent requests.

We also insert a counter for counting the achieved points in such a way that it forces stopping the algorithm if all points have been checked; below I present the notations I used and the working algorithm.

m - iteration number, where m=1,2,...

k_m - the current point for all n□□D

k(n) -counter counting stationary point n . If the system was in state n k(n) takes the value 1 otherwise it takes the value 0.

N(n) - counter level counting of function in state n If there are more convenient states in relation to it, it takes the value 1 otherwise it takes the value 0

X_n – objective function value at point n

s – counter for counting the achieved points

The algorithm is as follows:

step 0: Enter the number of alternatives N, choose a state k_0=n, n□□D={1,…,N} as a starting point, determines Xk_0. Let m = 0, N(n) = 0 be for every n□D and let be k(n) = 1 for n = k_0 else k(n) = 0.

step 1: Generate a variable V_m such that for all n □D, n□□□k_m to have V_m = n with probability 1/ N-1.

step 2: If k(V_m) = 0 then s=s+1, determine XV_m and go to step 3 otherwise go to step 4.

step 3: Xk_m – XV_m □□□□□then N(k_m)=1,m = m+1, k_m=V_{m-1}, k(V_{m-1})=1, Xk_m= XV_{m-1} and go to step 1

step 4: If s = n stop otherwise go to step 1.

The algorithm enables solving a distribution problem for different cases. It remains to analyze the behavior of the algorithm in terms of number of iterations, for example the case of a Poisson distribution with parameter λ and different values of n, and comparing the rate of convergence with that of other methods.

Bibliography

[1] Andradóttir,S., *Discrete optimization in simulation: A method and applications,* in 1994 Winter Simulation Conf., Arlington, VA, 1992, 483-486;

[2] Andradóttir, S., *A global search method for discrete stochastic optimization,* SIAM J. Optimization, Vol.6, nr.2, 513-530, 1996;

[3] Bereanu, B., *On stochastic linear programming I : Distibution problems. A single random variable,* Revue Roumaine de Math. Pures et Appl. (8), 1963, 683-697;

[4] Bereanu, B., *On stochastic linear programming. The Laplace transform of the optimum and applications,* J. Math. Anal. Appl., 15,1966, 280-294;

[5] Bereanu, B., *The distribution problem in stochastic linear programming. The Cartesian integration method,* Center of Mathematical Statistics of the Academy of Socialist Republic of Romania, Bucharest, Reprint No. 7103, 1971;

[6] Prékopa, A., *Stochastic Programming,*Akadémiai Kiadó, Budapest, 1995;

[7] Tinter, G., *A note on stochastic linear programming,* Econometrica, 28, 1960,490-495.

[8] Yan , Di, Mukai, H., *Stochastic discrete optimization,* SIAM J.Control optim., 30 (1992), 594-612.

[9] Zhai, W., Gong, W.B., Ho, Z.C., *A stochastic Comparasion Algorithm for Discrete optimization with Estimation,* Departament of Electrical and Computer Engineering, University of Massachusetts, Amherst, MA,1993, preprint.

THE „DISTANCE" BETWEEN INDIVIDUALS AND THE RHETORICAL INSTITUTIONS

Daniela Dunca, Assoc. Prof., PhD, Tehnical University of Cluj-Napoca, Baia Mare Northern University Centre

Abstract: The social analysis of inter-human relations follows the approach of the complex issues of communication. In this context, one of the research themes take into account the rhetorical means by which the communicational „distance" can be diminshed. The purpose of diminishing this distance is the achieving a final accord that would reunite the involved parties. All the retorical „institutions", politics, law, religion, mass-media, etc. are considering the attaining of this communicational performance. The rhetorical principles and techniques utilized in an ethical way enable the identification of possible barriers and overcoming these, as well as the resolution of conflicts arisen in the process of communication. Thus, rhetorics supports the efficient communication that copes with these challenges.

Keywords: distance, communicational barrier, rhetorical institutions, efficient communication.

În societatea contemporană, democratizarea raporturilor umane a condus la o viaţă socială marcată de necesitatea comunicării. În a doua jumătate a sec. al XX-lea se constată o vie mişcare neoretorică generată de apariţia a două lucrări (de acum celebre) care au revoluţionat acest domeniu: *La nouvelle rhétorique. Traité de l'argumentation*, scrisă de Ch. Perelman şi L. Olbrechts-Tyteca, şi *The Uses of Argument*, a lui Stephen Toulmin. Ambele lucrări (apărute în 1958) au fost scrise ca reacţie la logicismul care domina epoca şi au deschis calea reevaluării rolului retoricii în cadrul ştiinţelor limbajului şi comunicării. De atunci, retorica şi argumentarea au cunoscut o importanţă şi utilizare crescânde în cele mai diverse domenii, de la drept la politică şi activitate concurenţială, de la media şi publicitate la propaganda religioasă.

Această disciplină care s-a născut acum două mii de ani aparţine „invenţiilor" lumii greco-romane şi cunoaşte în evoluţia sa momente semnificative marcate fie de înţelegerea şi aprecierea contemporanilor, fie de criteriile detractorilor, dintre care, cel mai celebru, Platon, o considera doar o manipulare a spiritelor. De aceea, având în vedere specificul său, retorica a primit multe „definiţii", adesea contradictorii, care reflectă specificul epocii, dar şi contextul ideologic căreia îi aparţin.

În *Principia Rhetorica*, Michel Meyer caută să dezvolte o viziune coerentă menită să releve adevărata unitate a retoricii. Acest Tratat de retorică caută să clarifice viziunile atât de diferite asupra retoricii pentru a ajunge la o definiţie care le regrupează în funcţie de un principiu[1]. Autorul porneşte în clasificarea definiţiilor retoricii de la structura tripartită a Retoricii aristotelice. Astfel, Cartea I este dedicată de Aristotel oratorului (ethos); Cartea a II-a se adresează receptorului mesajelor (pathos), iar Cartea a III-a analizează discursul, mesajul propriu-zis (logos). În funcţie de această delimitare făcută de Aristotel, Michel Meyer

[1] Michel Meyer, *Principia Rhetorica. Une théorie générale de l'argumentation*, Fayard, Paris, 2008, p. 13.

identifică trei mari tipuri de definiţii date retoricii: definiţii centrate pe auditoriu, definiţii centrate pe limbaj şi stil şi, în sfârşit, definiţii centrate pe orator.

Din prima categorie, centrată pe pathos, cea mai celebră este cea a lui Platon[2], potrivit căruia retorica este doar o manipulare a adevărului, spre deosebire de dialectică (filosofia), care ajută spiritul să ajungă la adevăr prin cunoaşterea inteligibilă. Dacă filosofii, în efortul de a ajunge la „ceea ce este", elimină părerile, opiniile, erorile, contradicţiile, sofiştii, în concepţia lui Platon, utilizează o teză în funcţie de oportunitatea ei. De aici rolul pozitiv al filosofiei şi rolul negativ al retoricii folosită de sofişti pentru a manipula auditoriul, a-l capta şi seduce cu scopul a-l convinge de veridicitatea tezelor expuse.

În a doua categorie de definiţii, centrate pe limbaj şi stil (logos), Michel Meyer introduce concepţia lui Aristotel despre retorică. Potrivit filosofului grec, retorica este ştiinţa despre raţionamentul persuasiv, el manifestându-şi încrederea în forţa discursului şi a raţionalităţii de a influenţa auditoriul. „Aristotel a dezvoltat deci prima teorie veritabilă în Occident arătând cum discursul sau raţionamentul (logos-ul) are în el însuşi resursele suficiente pentru a vehicula concluzii şi a conduce la inferenţe, permiţând de a face pe cineva să creadă, pentru a-l influenţa."[3] Aristotel însuşi definea retorica drept „arta de a extrage din orice subiect gradul de persuasiune pe care îl comportă".

Definiţiile centrate pe orator (ethos) aparţin lumii romane. „Acest univers de gândire consideră virtuţile celui care ia cuvântul ca model şi sursa exemplară a persuasiunii în politică şi în drept."[4] În lucrarea *Despre orator*, Cicero caracterizează retorica drept „arta de a găsi mijloacele argumentării eficiente (…) de a vorbi în cunoştinţă de cauză cu meşteşug şi eleganţă". Gânditorul latin Quintilian, în lucrarea *Despre formarea oratorului* consideră că retorica este un ansamblu de reguli tehniciste care ajută comunicarea să fie „perfectă". Arta oratoriei este definită de gânditor drept „ars bene dicendi", adică pe de o parte arta de a *vorbi bine*, de a te exprima corect şi precis, frumos şi elegant, iar pe de altă parte *de a spune binele*, adică de a pune în valoare cunoştinţele dintr-un domeniu, de a face dovada unei expertize. Astfel, oratorul este omul bun (cel care dovedeşte cunoştinţe adecvate unui domeniu: doctorul care vorbeşte despre maladie, judecătorul despre dreptate, pedagogul despre educaţie etc.), care vorbeşte bine: adică cetăţeanul roman.

În toate cele trei categorii de definiţii, retorica are ca trăsătură comună structura triadică aristotelică. În fiecare caz, găsim un locutor (oratorul / ethos), un mesaj (discursul / logos) şi interlocutor (auditorul / pathos). Comunicarea dintre emiţător şi receptor nu este doar verbală (un şir de argumente construite corect) dar şi nonverbală, deoarece oratorul face apel la emoţiile şi sentimentele auditorului. M. Meyer consideră că principala lipsă a celor trei demersuri constă în alegerea drept criteriu a unuia dintre cele trei elemente constitutive ale relaţiei retorice. De ce auditorul contează mai mult decât mesajul iar acesta mai mult decât cel care l-a creat, oratorul? Singura modalitate de a da o definiţie corectă retoricii, consideră autorul, este de a integra aceste trei elemente de bază, punându-le pe picior de egalitate. Într-o relaţie retorică, contează la fel oratorul ca mesajul şi auditorul. Ethos, logos, pathos sunt elementele constitutive ale definirii retoricii.

[2] *Ibidem*, p. 14.
[3] *Ibidem*, p. 16.
[4] *Ibidem*, p. 18.

Pentru M. Meyer „Retorica reprezintă întâlnirea oamenilor cu limbajul, în prezentarea diferenţelor şi identităţii lor. Ei îşi afirmă identitatea prin intermediul limbajului pentru a se regăsi sau respinge, pentru a găsi o cale de a comunica sau, din contră, pentru a constata că între ei se află un zid ce îi separă.”[5] Neoretorica nu mai este o „ars orandi”, ci ea se apropie tot mai mult de idealul aristotelic ca teorie a comunicării persuasive. Daniela Rovenţa-Frumuşani consideră că „argumentarea devine o componentă esenţială a activităţii discursive în general, a celei politice, juridice şi publicitare, în particular”[6]. Prin intermediul acestor „instituţii retorice”[7] (dreptul, politica, publicitatea) se negociază distanţa dintre indivizi în funcţie de o problemă aflată în discuţie.

„Distanţa” care există sau se creează între indivizi poate fi socială sau psihologică. Distanţa socială presupune totalitatea diferenţelor ce-i separă pe interlocutori: de la cea ce eşti, la ceea ce ştii şi ceea ce faci, într-un cuvânt identitatea fiecăruia dintre noi marcată de libertatea de acţiune şi de expresie. Astfel, fiecare dintre noi dispune de un spaţiu privat care este limita cea mai de netrecut. Din acest punct de vedere nimeni nu are dreptul să încalce această distanţă legitimă pe care o apără atât dreptul cât şi politica. A negocia o astfel de distanţă înseamnă atât exprimarea unui punct de vedere personal, dar şi atenuarea acestor diferenţe pentru a te putea întâlni cu celălalt pe terenul său. În felul acesta, comunicarea ar putea îndeplini dezideratul lui Emmanuel Levinas: „Vorbirea este, aşadar, o relaţie între libertăţi care nu se limitează, nici nu se neagă, ci se afirmă în mod reciproc.”[8]. Relaţia Eu-celălalt, scrie Levinas, presupune poziţia „faţă-către-faţă prin prezenţă” şi „faţă-către-faţă prin limbaj”[9]. Simpla prezenţă denotă existenţa celuilalt, care presupune aspectul fizic, postura corpului, acea distanţă spaţială. Limbajul celui din faţa mea presupune însă o „distanţă” psihologică, deoarece vorbirea lui denotă un anumit mod de gândire, un sistem de valori, aşteptări, dorinţe, adică îl exprimă pe sine. Cuvintele pe care ni le adresăm nu au însă întotdeauna rolul de a diminua distanţa dintre noi. În anumite situaţii dorim să întărim această distanţă, să o facem cunoscută: insulta, manifestarea verbală şi nonverbală a dispreţului, indiferenţa, dezinteresul manifestat făţiş – toate acestea adâncesc prăpastia comunicaţională.

Distanţa dintre indivizi se datorează şi decalajului între ceea ce este real, efectiv, şi cel pe care ni-l imaginăm. O caracteristică a discursului retoric este adresabilitatea sa, în sensul că oricând acesta are un destinatar, un interlocutor. Pentru ca finalitatea lui să fie asigurată este necesar să-i cunoaştem pe cei cărora ne adresăm, urmărind a-i convinge, seduce sau manipula. Locutorul trebuie să-şi imagineze emoţiile care pot anima auditorul, aşteptările, dorinţele, dar şi valorile care stau la baza aprecierilor interlocutorilor. Cu cât această proiecţie va fi mai aproape de realitate, cu atât distanţa dintre orator şi auditor va fi mai mică. La fel şi auditorul proiectează asupra oratorului o imagine în funcţie de aşteptările sale. Astfel imaginea oratorului construită de auditor cu privire la caracterul acestuia, la intenţiile şi aptitudinile sale de a înţelege şi rezolva problemele aflate în discuţie, se poate apropia mai mult sau mai puţin de realitate. De aici rezultă neînţelegerile ce conduc la mărirea distanţei

[5] *Ibidem*, p. 28.
[6] Daniela Rovența-Frumușani, *Argumentarea: modele și strategii*, Ed. Bic All, București, 2000, p. 5.
[7] Michel Meyer, *op. cit.*, p. 293.
[8] Emmanuel Levinas, *Între noi. Încercare de a-l găsi pe celălalt*, Ed. All, București, 2000, p. 87.
[9] Emmanuel Levinas, *Totalitate și infinit*, Ed. Polirom, Iași, 1999, p. 52.

dintre indivizi. Ca urmare, distanţa dintre indivizi se datorează fie indiferenţei, dezacordului, decalajelor existente între părţi, fie „barierelor" în comunicare sau declanşării conflictelor comunicaţionale.

„Barierele" în comunicare constituie un subiect deosebit de complex deoarece ele pot apărea fie datorită sistemului de comunicare, fie există bariere ce ţin de procesul comunicării[10]. Din prima categorie fac parte „barierele" care apar din cauza deficienţelor înregistrate la nivelul receptorului, emiţătorului sau canalului de comunicare. Din această categorie fac parte blocajele emoţionale, repertoriile comunicaţionale diferite (care duc la ratarea înţelesului), incapacitatea emiţătorului de a se exprima adecvat[11], incapacitatea receptorului de a surprinde semnificaţia corectă a mesajului, etc. „Barierele" ce ţin de procesul comunicării au în vedere diferenţele care pot exista între comunicarea verbală şi nonverbală, între ceea ce declară locutorul şi ceea ce urmăreşte el de fapt, apariţia „zgomotului ca interferenţă care face ca mesajul să nu fie înţeles sau bine interpretat"[12]. Hybels şi Weaver identifică două tipuri de zgomote: cele externe, care ţin de mediul în care are loc comunicarea, şi cele interne, care apar în mintea receptorului şi emiţătorului atunci când aceştia se gândesc, sau simt altceva decât elementele care se transmit direct în cadrul comunicării[13].

Aceste „bariere" creează o opacitate comunicaţională, care pentru a fi depăşită este nevoie de „ajustări" continue ce se produc atât în dialogurile zilnice, cât şi în actele de comunicare instituţionalizate (drept, politică, mass-media, relaţii publice, educaţie, religie etc.). În felul acesta se elimină treptat discrepanţele dintre ceea ce se vede despre celălalt şi ceea ce este el în realitate, creându-se astfel premisele diminuării distanţei comunicaţionale.

Alături de bariere, conflictele comunicaţionale constituie o problemă care se poate soluţiona retoric. Distanţa dintre indivizi poate rezulta fie din indiferenţă, fie dintr-o relaţie puternic pasională – o pasiune puternică poate uneori mai mult să îndepărteze indivizii decât să-i apropie (iubirea care se transformă în ură, prietenia în duşmănie etc.). În acest caz conflictul emoţional măreşte distanţa dintre protagonişti. Ovidiu Pânişoară identifică patru mari tipuri de conflict care se manifestă în câmpul comunicaţional: conflictul scop, care apare atunci când ţintele urmărite de interlocutori sunt diferite; conflictul cognitiv, ce apare ca urmare a polemicilor generate de idei sau opinii contradictorii; conflictul afectiv, cauzat de incompatibilitatea afectivă; conflictul comportamental, cauzat de dezaprobarea cu privire la actele cuiva[14].

Specialiştii în comunicare au identificat şi construit nenumărate strategii de prevenire, reducere şi rezolvare a conflictelor în funcţie de spaţiul în care acestea apar. Dintre strategiile de rezolvare a conflictelor, medierea şi negocierea au cunoscut în ultima perioadă o specializare deosebit de consistentă, care le fac indispensabile în activitatea concurenţială din economie, justiţie, poliţie, drepturile omului, politică, dar şi la nivel diplomatic internaţional. Dacă medierea presupune terţa persoană care încearcă să rezolve un conflict apărut între doi

[10] Ion-Ovidiu Pânișoară, *Comunicarea eficientă*, Ed. Polirom, Iași, 2006, p. 109.
[11] *Ibidem.*
[12] *Ibidem*, p. 110.
[13] *Ibidem.*
[14] *Ibidem*, p. 161.

protagonişti, negocierea este procesul ce implică două sau mai multe părţi, rezultatul fiind finalizarea unui acord care se soldează fie cu câştigul unei singure părţi (negocierea distributivă), fie cu soluţionarea problemei pentru toate părţile (negocierea integrativă)[15].

Toate formele de mediere şi negociere conduc la reducerea distanţei dintre indivizi prin obţinerea unui acord (uneori irealizabil) între indivizi. Acordul se obţine, după M. Meyer, atunci când ceea ce a vrut să spună oratorul corespunde cu ceea ce a spus efectiv, iar auditorul răspunde în funcţie de valorile sale efective. „Acordul realizează unitatea punctuală a proiectivului şi efectivului”[16] (atât pentru orator cât şi pentru auditor) într-o problemă dată, pe când dezacordul lasă intacte diferenţele între ceea ce este şi ce pare a fi oratorul sau auditorul. În acest ultim caz, distanţa se păstrează sau chiar se adânceşte între indivizi.

În funcţie de realizarea acordului, Jürgen Habermas identifică două tipuri de interacţiuni sociale: într-o primă categorie sunt cele orientate pe succes, iar a doua categorie le cuprind pe cele orientate pe înţelegere. În prima categorie, protagoniştii fiind orientaţi doar spre succes, au în vederea atingerea scopurilor prin orice mijloace, „prin arme sau bunuri, ameninţând sau ispitind”.[17] În acest caz primează doar „calculele egocentrice ce au în vedere beneficiul”, interesele participanţilor şi nu cooperarea dintre indivizi – apreciază Habermas. Filosoful susţine că doar interacţiunile bazate pe înţelegere reprezintă acţiuni comunicative în adevăratul sens al termenului, deoarece numai în această situaţie „actorii admit să-şi coordoneze intern planurile lor de acţiune şi îşi urmăresc scopurile doar cu condiţia unui acord asupra situaţiei”[18] (acord care există sau care trebuie negociat între părţi). Numai prin înţelegere se poate ajunge la un acord motivat, raţional. Habermas consideră că manipularea nu conduce la un acord, deoarece aceasta nu se întemeiază pe convingeri comune – în ceea ce cred eu lăuntric să crezi şi tu lăuntric. Pentru a nu fi acuzat de lipsa valorilor sau de sinceritate, locutorul trebuie să se convingă că auditorul său a receptat şi înţeles ceea ce a vrut el să transmită. Oratorul „perfect” – manipulatorul – îşi construieşte discursul în funcţie de ceea ce interlocutorul vrea să audă; oferă acele răspunsuri aşteptate de auditor, renunţă la tot ceea ce îi provoacă disconfort, păstrând doar valorile în care acesta crede, exaltând emoţiile care-i sunt dragi. Această retorică a manipulării şi seducţiei nu conduce la realizarea unui acord (în sensul lui Habermas), nu reduce decalajele şi nici distanţa dintre indivizi. Tehnicile manipulării s-au dezvoltat şi perfecţionat de la sofişti şi până astăzi. Indiferent că este o „manipulare denotativă sau conotativă”[19] (la nivelul textului), manipulări care rezultă din interacţiunile dintre acţiunea discursivă şi lumea obiectelor / lumea credinţelor / lumea acţiunilor[20] sau, aşa cum distinge C. Sălăvăstru, între manipulări imediate şi manipulări mediate[21], manipularea apare ca „negativul comunicării”[22] în sensul că ea presupune

[15] *Ibidem*, p. 201.
[16] M. Meyer, *op. cit.*, p. 233.
[17] Jürgen Habermas, *Conştiinţă morală şi acţiune comunicativă*, Ed. All, Bucureşti, 2000, p. 128.
[18] *Ibidem*.
[19] J.J. van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *Știința comunicării*, Ed. Humanitas, București, 2004, p. 168.
[20] Ioan Drăgan, *Comunicarea, paradigme și teorii*, vol. II, Ed. RAO, București, 2007, p. 317.
[21] *Ibidem.*
[22] Irina Stănciugelu, *Măștile comunicării, de la etică la manipulare și înapoi*, Ed, Tritonic, București, 2009, p. 186.

convingerea interlocutorului de a gândi şi acţiona în conformitate cu interesele oratorului şi nu cu valorile, convingerile şi interesele sale.

Această acţiune comunicativă care conduce la realizarea unui acord implică, deci, pe lângă structura tradiţională – locutor, receptor, mesaj – şi dimensiunea etică. Ca urmare, diferenţa dintre persuasiune şi manipulare este dată tocmai de intenţionalitate. Dacă discursul persuasiv, urmărind să convingă, participă la instruirea auditorului, discursul manipulator, seductiv, „pseudoinstruieşte auditorul”[23], creându-i impresii, opinii, emoţii şi nu convingeri. Din această perspectivă, etica comunicării propune valori care ar trebui actualizate în toate domeniile comunicării: normalitate şi respect pentru viaţă, consistenţa şi respectul adevărului, consensul minimal şi toleranţa, acordul. Etica comunicativă are în vedere atât valoarea de adevăr a cunoştinţelor, cât şi comunicarea interpersonală, întemeiată pe un raport de reciprocitate. Concepţiile filosofice ale lui Karl-Otto Apel şi Jürgen Habermas au în centrul lor analiza procesului comunicării, care are ca efect un „consens fără constrângere”[24] Dacă Apel teoretizează o etică universală, care să depăşească normele şi principiile morale ce coordonează viaţa comunităţilor, Habermas caută să explice comunicarea ca parte componentă a contextului istorico-cultural. Ca urmare, activitatea comunicativă se poate realiza numai între indivizii liberi, care, în efortul lor de a ajunge la un consens, împărtăşesc adevăruri şi valori comune.

Bibliografie

Cuilenburg, J.J. van; Scholten, O.; Noomen, G.W., *Ştiinţa comunicării*, Ed. Humanitas, Bucureşti, 2004.
Drăgan, Ioan, *Comunicarea, paradigme şi teorii*, vol. II, Ed. RAO, Bucureşti, 2007.
Habermas, Jürgen, *Conştiinţă morală şi acţiune comunicativă*, Ed. All, Bucureşti, 2000.
Levinas, Emmanuel, *Între noi. Încercare de a-l găsi pe celălalt*, Ed. All, Bucureşti, 2000.
Levinas, Emmanuel, *Totalitate şi infinit*, Ed. Polirom, Iaşi, 1999.
Meyer, Michel, *Principia Rhetorica. Une théorie générale de l'argumentation*, Fayard, Paris, 2008.
Mihai, Gheorghe, *Retorica tradiţională şi retorici moderne*, Ed. All, Bucureşti, 1998.
Pânişoară, Ion-Ovidiu, *Comunicarea eficientă*, Ed. Polirom, Iaşi, 2006.
Rovenţa-Frumuşani, Daniela, *Argumentarea: modele şi strategii*, Ed. Bic All, Bucureşti, 2000.
Stănciugelu, Irina, *Măştile comunicării, de la etică la manipulare şi înapoi*, Ed, Tritonic, Bucureşti, 2009.
Vidam, Teodor, *Orientări şi mize ale gândirii etice contemporane*, Ed. Ardealul, Cluj-Napoca, 2009.

[23] Gheorghe Mihai, *Retorica tradiţională şi retorici moderne*, Ed. All, Bucureşti, 1998, p. 66.
[24] Teodor Vidam, *Orientări şi mize ale gândirii etice contemporane*, Ed. Ardealul, Cluj-Napoca, 2009, p. 278.

ADVERTISEMENT INFORMATION BETWEEN MANIPULATION AND ART

Ileana Tănase, Assoc. Prof., PhD, "Valahia" University of Târgovişte

Abstract: Even if, at first sight, they appear as being opposed to each other, these two perspectives we have chosen in defining advertisement information are not as irreconcilable as they might seem. The information diffused by advertising is intended to convince the receptors about the choice they should make. The usefulness of the product being advertised, as well as the necessity of acquiring it, is likely to be disguised by the aesthetic presentation. Here lies the essence of the claim to art, according to the theoreticians in the domain. That is why, in order to have an impact and also impact on us, advertisement information needs to reach an ever higher level of artistry. Even if it is meant to be obviously put in the service of consumerism. Even if, within the domain of the fine arts, it remains situated on a mere preliminary threshold, symbolically called "the zero degree of art". And if manipulation means suggesting by expedients that one do what you want, then the information in the advertisement represents the very expedient by which the addressee is persuaded (rationally or emotionally) to act as one is expected to: to buy what is presented to one.

Keywords: advertising, information, manipulation, art, "the zero degree of art".

Alăturarea manipulare/artă ţine, la prima vedere, de un ireconciliabil antagonism. Cum ar putea ceva să se definească în acelaşi timp în termenii unei reale sau numai aparente contradicţii? Ca să depăşim contradicţia, am putea reformula. Semnificaţia titlului va fi înţeleasă ca o aserţiune deschisă oricărui tip de interogaţie, cu atât mai mult cu cât particula *între* nu fixează semnificaţiile în delimitări stricte şi precise, ea trimite spre proiecţii care pendulează fără să se oprească la un reper sau altul. De aici şi posibilitatea unei lecturi multiple din care una s-ar face, în cazul de faţă, sub incidenţa semnului exclamării în ceea ce priveşte manipularea şi al semnului întrebării în ceea ce priveşte arta.

Şi totuşi, cele două nu sunt atât de ireconciliabile pe cât ar părea. Ele autorizează o lectură mai nuanţată, aşa cum şi realităţile extralingvistice la care trimit lasă loc unor interpretări care nu mizează pe una în dauna celeilalte, ci pe amândouă deopotrivă. Dar între manipulare şi artă nu poate fi pusă o liniuţă de unire, pentru că este vorba nu de continuitate, ci de o alunecare coerentă dincolo de paradoxurile pe care aceasta le presupune. O succintă privire în trecut arată că, de multe ori, condiţia umană a fost expusă unor paradoxuri cel puţin ciudate. Unul dintre acestea a fost şi orientarea fiinţei umane spre *înseriere*, în ciuda tuturor eforturilor ei de respingere a clişeelor şi automatismelor de tot felul, a chingilor unor constrângeri iminente din viaţa sa. Fapt care a atras după sine alienarea, acea înstrăinare a omului definită şi ca o supunere faţă de imperative care l-au asaltat din toate părţile. Şi, deşi a fost conştient de ele, deşi le-a negat într-o primă etapă, depăşindu-le în felul acesta la nivelul mental, omul s-a abandonat totuşi sentinţelor şi sloganurilor publice cu frenezia ne-vrerii de a li se împotrivi. În felul acesta s-au conturat comportamente după atitudini repetate şi înseriate care, prin generalizare, au căpătat caracter de masă.

Orientarea preponderentă către materialitatea lumii a venit şi ca urmare a impactului teoriilor mecaniciste şi relativiste care au condus, în felul lor, la o preschimbare a dimensiunii spirituale, sub varii forme şi aspecte. Dintre acestea, *uniformizarea gusturilor*, cauzată şi de presiunea mediatică a informaţiilor publicitare: ea s-a realizat în bună parte prin dirijarea

împlinirilor experienţiale care au supradimensionat latura utilitară a lucrurilor. Aşa se explică şi faptul că într-o societate îndreptată spre profit şi consum material, scopul dominant al oamenilor a ajuns să fie, la un moment dat în istorie, să câştige cât mai mulţi bani destinaţi dobândirii acelor bunuri materiale asociate cu un standard de viaţă ridicat, mai precis cu ideea de reuşită în viaţă. Maximizarea profitului unui grup restrâns nu putea fi asigurată decât de creşterea economică, de multe ori haotică şi fără o analiză lucidă a consecinţelor de perspectivă. În aceste condiţii, structurile materiale asupra cărora s-a centrat interesul cunoaşterii în diferitele perioade ale epocii industriale, tehnologizate şi automatizate, au reflectat, subtil, structurile mentale care au fundamentat o anumită configuraţie a mentalului colectiv specific societăţii umane în general sau numai unui interval din istoria ei.

Obsesia creşterii materiale a fost dublată, în timp, de obsesia privind dominaţia şi controlul asupra altora, de regulă a publicului larg consumator. Astfel a avut loc mutaţia dinspre „ştiinţa pentru înţelegere" spre „ştiinţa pentru manipulare", căreia oamenii de ştiinţă i-au semnalat începutul odată cu secolul al XVII-lea, desemnând-o printr-o sintagmă revelatoare: *dinspre înţelepciune spre manipulare*. Strategiile adoptate în sensul acesta s-au concretizat, cum era şi de aşteptat, în metode şi tehnici aplecate mai ales spre manipulare şi control. Ele au vizat să formeze, mai mult sau mai puţin explicit, o atitudine legată nu de înţelegerea unei ordini naturale şi sociale fireşti, ci de însuşi contrariul ei. *Concurenţă* a devenit astfel cuvântul de ordine al oricărei firme, companii sau corporaţii preocupate de un dublu aspect: pe de o parte, crearea de bunuri şi servicii proprii, iar pe de altă parte captarea atenţiei asupra acestora ca fiind singurele în măsură să satisfacă orice gust. De unde şi impactul pe care l-a avut şi-l are informaţia publicitară.

Mediator în relaţia dintre un pol de putere (fin observator şi participant direct în competiţia materială) şi publicul larg căruia i se adresează, informaţia publicitară a fost concepută în virtutea ideii de a micşora distanţa faţă de obiectul ţintă, de a-l face dorit, pe cât posibil, de fiecare receptor/consumator în parte. Sigur că obiectele au o existenţă în sine; odată create ele există şi fără să fie arătate făţiş. Însă informaţia publicitară, insistând să le arate, atrage atenţia asupra lor printr-o imagine în care sunt şterse urmele oricărei imperfecţiuni. Cauzele care au generat mecanismele acestui fenomen specific civilizaţiei moderne îl reprezintă avântul general al dezvoltării industriale, intruchipat prin diversificarea extraordinară a gamei produselor şi succesiunea rapidă a seriilor de forme. Pe piaţă găsindu-se în cantităţi cu mult peste cele strict necesare produse de acelaşi tip destinate satisfacerii aceloraşi trebuinţe umane, producătorii au fost interesaţi, fiecare, de desfacerea acestor produse. De aceea, fondul fenomenului a fost şi continuă să fie soluţia la întrebarea „Cum poate fi determinată persoana care intră în magazinul de profil să prefere produsele unei anumite firme sau companii?". Singurul răspuns care s-a întrevăzut la o asemenea întrebare se referă la sferele esteticului. Între un obiect funcţional şi un alt obiect funcţional de acelaşi tip, cumpărătorul va opta pentru cel care i se pare mai frumos. Aşa a ajuns preocuparea pentru aspectul plăcut al produselor funcţionale de serie să fie foarte actuală. Aceste produse, considerate ca indispensabile elemente de confort, de un fel sau altul, interesează populaţia de cele mai diverse categorii. Pe măsura posibilităţilor sale materiale, fiecare tinde să-şi procure produsele ce-i pot asigura plusul de confort la care se crede îndreptăţit. Producţia de astfel de bunuri este nevoită să se orienteze atât după volumul, cât şi după diversitatea cererilor pieţei.

Aşa s-a născut preocuparea pentru noua condiţie a formelor funcţionale realizate industrial: întreprinderile producătoare au fost direct interesate să influenţeze favorabil opţiunile cumpărătorilor prin intermediul calităţilor estetice ale obiectului.

Reprezentativă pentru secolul XX a fost dezvoltarea producţiei industriale pe linia *formelor deopotrivă funcţionale şi frumoase.* În general, aceste obiecte funcţionale sunt concepute pentru nevoi ale momentului: ele sunt menite să placă *acum*. Dacă *mâine* forma concepută în lumina gustului estetic de moment nu va mai avea căutare, creatorii vor concepe o alta, ei dispunând de posibilităţi tehnice de realizare a unui produs superior. Aceasta se întâmplă din cauză că produsele industriale funcţionale suferă, de-a lungul existenţei lor, un proces de uzură fizică, morală şi estetică. Un obiect astfel creat poate fi funcţional şi după multă vreme de la lansarea lui pe piaţă, însă el se uzează moral sau estetic: nu mai prezintă interes vizual, nu mai este la modă. Sub constrângerile spiritului de concurenţă, se lucrează uneori la îmbunătăţiri exclusiv estetice, dându-se iluzia unui produs cu totul nou, ceea ce atrage vânzări şi profituri pe măsură.

Obiectul lansat pe piaţă se bucură oricum de un succes efemer, el este de la bun început expus pericolului de a cădea în desuetudine. Se ajunge astfel uşor să fie abandonate produse funcţionale cumpărate anterior numai fiindcă ele „nu mai sunt la modă", fiind înlocuite cu altele, dacă nu mai eficiente, cel puţin mai plăcute. Iată cum la un interval oarecare de timp, produse noi, cu aceeaşi destinaţie funcţională, vor atrage de fiecare dată şi mai mult pe cei interesaţi. Noul produs trebuie să fie atât pentru producător, cât şi pentru consumator, mai convenabil sub toate aspectele. În fond, avem de-a face cu acea trăsătură a producerii de bunuri care transcende fluctuaţiile procesului de vânzare-cumpărare, şi anume recunoaşterea legăturii esenţiale între forma estetică a produsului şi parametrii săi funcţionali. În plus, se urmăreşte ca produsele să fie accesibile financiar unui număr tot mai mare de consumatori prin modicitatea preţului. Lucrul acesta presupune ca produsele proiectate să nu necesite investiţii foarte mari, pentru ca, în schimb, să asigure, pe cât posibil, beneficii importante. Sub unghiul acesta intervine, în aceeaşi ordine de idei, problema concesiilor care privesc gustul estetic al clientelei. Ca să vinzi cât mai mult, trebuie să atragi un număr cât mai mare de cumpărători, or aceasta înseamnă că echipa de specialişti estetici se vede nevoită să lucreze uneori nu la rafinarea gustului publicului larg consumator, ci la respectarea lui. La respectarea kitsch-ului conceptual conţinut în formula standardelor gustului personal - gust ce poate foarte bine să fie mediocru sau submediocru - exemplul relevant este dictonul care aminteşte de nemăsura trufiei unui astfel de gust: „Nu-i frumos ce e frumos, e frumos ce-mi place mie".

În *Republica Artelor (La République des Arts)* a lui Jacques Viénot este semnalată posibilitatea ca din experienţa creatorilor de forme funcţionale de până la apariţia volumului (1941) să se adune suficient material pentru un adevărat „muzeu al ororilor". Un asemenea muzeu ar putea să-i ajute pe cei interesaţi să înţeleagă cum se răspândeşte prostul gust la nivelul producţiei de bunuri de cea mai vastă utilitate. Jacques Viénot atrage pentru prima oară atenţia asupra necesităţii distincţiei dintre obiectele de artă propriu-zise şi obiectele funcţionale, unicate (mai rar) sau în serie, la nivelul cărora utilul trebuie să fuzioneze cu esteticul pentru a crea produse funcţionale având, pe deasupra, şi o dimensiune estetică, aşa încât orientarea producţiei de bunuri de larg consum să nu fie făcută numai după criterii

mercantile. Preocuparea ca obiectul cu destinaţie practică să fie şi frumos a constituit linia directoare a ceea ce avea să se numească *estetică industrială*. Odată executată la parametri funcţionali acceptabili, pentru a deveni atrăgătoare, forma funcţională este supusă unor intervenţii suplimentare ce implică de regulă elemente noi, fără utilitate şi funcţionalitate aparte, dar care îi pot asigura un plus de interes estetic. Acestea nu sunt niciodată impuse de necesităţi practice.

În cadrul dezbaterilor despre conceptul de *estetică industrială*, deja spre sfârşitul secolului al XIX-lea, esteticieni francezi au emis ideea frumuseţii utile a formelor. O atare idee se opunea celei kantiene conform căreia frumuseţea, prin însăşi natura ei, exclude orice finalitate, neputând fi abordată din perspectiva utilităţii lucrurilor. Paul Souriau sublinia încă de la acea vreme, în *Frumuseţea raţională (La beauté rationnelle)*, că nu există, de fapt, nicio incompatibilitate între *util* (sinonim cu *funcţional*) şi *frumos*. El ajunge astfel la concluzia că orice lucru este frumos în condiţiile în care corespunde propriului său scop.

Jacques Viénot va întări şi el ideea corespondenţei dintre util şi frumos/funcţional şi estetic, punând bazele esteticii industriale. Aşa cum a fost ea concepută de Jacques Viénot şi după el de o pleiadă de autori francezi, până spre sfârşitul deceniului şapte al secolului XX, *estetica industrială* reprezintă ştiinţa frumosului în domeniul producţiei industriale. Aceasta a fost preocupată - ca să nu spunem tiranizată - de imperativul armonizării funcţionalităţii cu esteticul produselor create. Este celebru, în domeniu, sloganul stilistului francez (naturalizat în America), Raymond Loewy, slogan devenit titlu al unei cărţi best-seller (1953): *La laideur se vend mal (Urâţenia se vinde prost)*.

Acesta este, succint, domeniul de aplicabilitate al informaţiei publicitare. Ceea ce i se cere domeniului i se cere în egală măsură şi informaţiei care îl prezintă, mediatizându-l.

Definindu-se iniţial ca răspuns la întrebarea „Ce formă pentru ce conţinut?”, informaţia publicitară este considerată ca reuşită numai atunci când structura ei formală şi conceptuală influenţează pozitiv atitudinea receptorilor faţă de obiectul promovat. Informaţia publicitară caută, de la bun început - din primele faze ale proiectării ei - să evite refuzul: ea trebuie să convingă că acel *altceva* pe care îl propune este superior *ceva*-ului deja existent. *Informaţia publicitară* nu teoretizează, mai degrabă justifică, în unele cazuri, atitudinea pe care urmăreşte să o declanşeze la receptor: ea trimite, coerent şi simplu, chiar dacă uneori tacit, la opţiunea care trebuie neapărat făcută. Dacă publicitatea este o artă, atunci *simplitatea* este prima caracteristică menită să îi confere acest statut. Nu este o noutate în a afirma că teoriile estetice consideră simplitatea ca fiind trăsătura cel mai greu de atins în artă. Cu menţiunea că nu este vorba de acea simplitate uşoară, mediocră, ci, dimpotrivă, de simplitatea la care se ajunge prin medierea unui înalt grad de complexitate.

Informaţia publicitară este vehiculată în mod expres prin reclamele publicitare. Sunt *reclame* care se sprijină numai pe cuvinte sau pe jocuri de cuvinte. Ele ating ineditul în cazul formulelor magice, incantatorii, care se feresc de potecile bătătorite ale unor informaţii publicitare anterioare. Cuvintele - într-un număr limitat - sunt combinate de o asemenea manieră încât sugerează acea *prezenţă a absenţei*, grefată atât pe surpriza noutăţii invocate, cât şi pe fuziunea intimă dintre realitatea raţională şi cea senzorială, emoţională, pe care urmează să le descopere destinatarul mesajului publicitar. Fiecare cuvânt este ales în aşa fel

încât este imposibil de înlocuit cu un altul. Uneori, faţa şi reversul aceluiaşi cuvânt reprezintă fie *cuvântul precis*, fie *cuvântul subtil*.

Cuvântul precis este acela care tinde să închidă sensul într-o proiecţie conceptuală unică, bine determinată. Cuvântul subtil, în schimb, tinde, dimpotrivă, să lase sensul să zboare spre un orizont nedefinit. Cuvântul precis este exclusivist, el izolează şi individualizează, suspendă alte posibile sensuri pentru a fixa esenţa lucrului desemnat. Cuvântul subtil concentrează într-un sens global o multitudine de semnificaţii posibile care se ţes lent într-o alunecare continuă între o semnificaţie şi alta. Generic, o faţă a cuvântului publicitar spune şi nu ascunde, cealaltă nu spune şi ascunde. De aceea, mesajele publicitare care se articulează pe astfel de cuvinte sunt, după natura acestora din urmă:

Mesaje precise:
Ex.: *Totul este sub control* (reclama la calculatoarele Compaq)
şi ***mesaje aluzive:***
Ex.: *Un dar adus fiecărei atingeri* (reclama la săpunul Dove).

Importante, în reclamele publicitare, sunt, prioritar, cuvintele: *ce* mesaj şi mai ales *cum* îl direcţionează ele, spunându-l direct sau evocându-l simbolic, sau, câteodată, mai rafinat, lăsându-l doar să transpară aluziv. Însă cele mai izbutite reclame sunt acelea în care cuvintelor li se alătură *muzica, imaginile*, care vor fi şi ele tot atâtea modalităţi generatoare de semnificaţie. Să amintim aici că la elaborarea reclamelor publicitare participă deopotrivă lingvişti, sociologi, psihologi, semiologi, muzicieni, graficieni şi decoratori. O întreagă echipă care urmăreşte reuşita întreprinderii publicitare, conştientă fiind că efectul publicitar se măsoară în funcţie de atingerea unor parametri cum sunt captarea atenţiei, a interesului şi stârnirea dorinţei de a cumpăra, evaluate toate după finalitatea ultimă care este cumpărarea produsului promovat. Deci destinaţia finală nu este receptorul ca atare, cât determinarea de a-l face să acţioneze. Aceasta poate fi de ordin raţional sau emoţional. Dacă apelează la raţiune, destinatarul mesajului publicitar - virtual consumator - este convins de utilitatea prezenţei obiectului în habitatul personal. Dacă numai latura estetică îl conduce spre cumpărarea obiectului, aceasta înseamnă că obiectul i-a plăcut pur şi simplu, că-l găseşte frumos şi nu mai are nevoie să-şi explice motivele pentru care a făcut alegerea. Din punctul acesta de vedere, s-ar ridica aceeaşi întrebare pe care o pune categoria estetică a *frumosului* în artă: un lucru este frumos pentru că *eu* îl găsesc frumos sau îl găsesc frumos pentru că este realmente frumos? Frumosul, după cum afirma Kant, este ceea ce place universal, deşi nu poate fi justificat intelectual. Corelativ, s-a crezut că există o *frumuseţe în sine*, un ideal universal de care operele de artă trebuie să se apropie cât mai mult. Concepţia clasică despre artă insista asupra unor dominante precum armonia, puritatea, nobleţea, seninătatea, sentimentele elevate. Aici însă intervine o distincţie fundamentală: informaţia publicitară nu vehiculează mesaje despre opere de artă - unice şi irepetabile - ci despre obiecte - forme funcţionale şi estetice destinate societăţii de consum - şi de aceea copiate în serii după un model. Numai că să creezi după un model nu este artă, ci industrie. Din această perspectivă se justifică pe deplin rezervele celor care refuză să recunoască obiectelor de serie şi, implicit, reclamelor care le mediatizează, statutul de artă.

Totuşi, ceea ce nu trebuie ignorat este că informaţia publicitară tinde continuu să atingă un nivel tot mai elevat de artisticitate ca să impună şi să se impună. Utilitatea obiectului mediatizat ca şi necesitatea dobândirii lui se vor disimulate în esteticul prezentării informaţiei publicitare. În aceasta ar consta, după teoreticienii domeniului, esenţa saltului spre artă. Chiar dacă arta publicitară este pusă, în mod vădit, în slujba utilitarismului. Chiar dacă ea nu este asimilată, în cadrul artelor frumoase, decât unui prim prag, pragul de jos, numit simbolic „grad zero al artei".

Dacă manipularea înseamnă *să aduci pe cineva pe căi ocolite să facă ce vrei*, atunci informaţia publicitară reprezintă chiar ocolul prin care cel căruia i se adresează este adus să cumpere ceea ce i se propune.

Alăturarea manipulare/artă, non-etic/estetic s-ar justifica astfel fie şi numai prin încercarea informaţiei publicitare de a ne determina să introducem în vieţile noastre un plus de confort şi frumuseţe.

Bibliografie

Breazu M., Ianoşi I., Smeu Gr., Toboşaru I. (coord.), (1983), *Estetica*, Bucureşti, Editura Academiei RSR.

Capra Fritjof, (2004), *Înţelepciune aparte*, traducere din limba engleză de Walter Radu Fotescu, Bucureşti, Editura Tehnică.

Loewy Raymond, (1953), *La laideur se vend mal*, Paris, Gallimard.

Souriau Paul, (1904), *La beauté rationnelle*, Paris, Alcan.

Viénot Jacques, (1941/1993), *La République des Arts*, Paris, Gallimard.

FEMALE PRESIDENTIAL CANDIDATES' PROFILE – ROMANIA 2014

Ioan Hosu, Assoc. Prof., PhD, Lorina Iulia Culic, Research Assistant, PhD Student, Anişoara Pavelea, Assist. Prof., PhD, Ada-Maria Ţîrlea, PhD Student and Andreea-Nicoleta Voina, PhD Student, "Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: The present context of the presidential elections gives an insight into candidates' offers, characteristics, ideology and into the campaign's strategy. This campaign represents a first in what concerns women's running for a presidential office in Romania. We focus our attention on the candidates' leadership style, aiming to analyse the profile of each of the female candidates for the Romanian presidency, according to their campaign discourse and media presence. We try to offer a comparative perspective on Monica Macovei and Elena Udrea political image and electoral programme promoted during the pre-campaign and at the launch of the electoral program.

Keywords: presidential elections, female candidates discourse, political profile, Romania 2014.

Introduction

According to UN Women Deputy Executive Director John Hendra, "Every election is a critical opportunity to make progress towards the increased participation of women as voters and as candidates[1]". Romania's Presidential Elections are a good example and lesson that support this statement. In 2014 Presidential Elections of the 14 registered candidates, two candidates are women, respectively: Monica Macovei, independent candidate and Elena Udrea, from the Popular Movement Party, a first for women candidates running for the presidency.

In the following article we will draw the portrait of the two female candidates for the Romanian Presidency. We will center our focus on the main research question: what is the political image promoted by the two candidates through the media presence and online presence? Moreover, is there any difference in election promises and political program promoted by the two? Are the issues promoted by the two candidates considered to be soft or hard politics? We try to emphasize whether there are significant differences between the political images promoted by the two candidates and if we can identify associated roles of women in politics and their behavioral style.

The analysis is centered on the pre-election and election, starting from September 2014 until November 2014, and it follows the candidate's online speech and media appearances, their promotion of proposed policies and public discourses.

The relevance of the study resides in the fact that the electoral context is a completely new one for Romania. The analysis takes place in real time, during the pre-electoral period of the presidential elections. A post-factum analysis could therefore enhance the data and offer valuable new insights on the electoral process.

[1] Statement by UN Women Deputy Executive Director Policy and Programme John Hendra, New York, 11 March 2014, available at http://www.unwomen.org/en/news/stories/2014/3/women-in-politics-map-2014, accessed on 19.10.2014

Literature review

On a worldwide scale, women tend to engage less in political activities than men, regardless of the type of the activity, whether we talk about discussing political events, civic participation or running for public office. Theorists argue that women's political empowerment leads to a growth in all women's interest in politics, as gender interests are more likely to be represented. Increases in the descriptive representation of women at the elite level increase the probability of women's interest in politics and civic engagement (Wägnerud, 2009).

According to the UN Women in Politics Map 2014, while there is a positive progress on women's political participation across the world, the glass ceilings remain firmly in place for women at the highest levels. There is identified a positive trend worldwide, women holding the role of MP's, especially in the Americas and Africa, while there is a slight decline or stagnation of figures on women Heads of State/Heads of Government. In terms of representation[2], Romania holds only 6 ministerial positions (from 27 ministries) occupied by women, with a percentage of 22.2%, positioning us on the 39th place, after countries like Albany, Moldavian Republic, Brazil and so on. Regarding women in parliaments, we find 55 deputies' positions out of a total of 407 and 13 senators positions out of a total of 176, numbers that places us among the countries where female representation is still a considerable problem and require improvement and to be brought into public discussion.

Along with the concept of *participation*, another key-concept is that of *representation*. Ever since the first woman to run for presidency, Victoria Woodhull, in the 19th century United States, history has shown some significant progress regarding the passive right to vote, culminating with more than a few remarkable female leaders, during the last decades: Cristina Fernandez de Kirchner – the first woman to follow her husband to presidency –, Ellen Johnson Sirleaf – the first woman of color to become president – or Benazir Bhutto, the first female Prime Minister of a Muslim country (Paul Vass, 2011). Recent numbers show that the growing number of women in executive posts is not illusion or artifact of media coverage (Jalalzai & Krook, 2010), but rather a reality given by the contemporary worldwide empowerment trend and which gives the measure of the country's democracy level. Relevant to this idea is the statement given by the President of Liberia, according to whom a concerted effort is needed to target all stages of women's political participation, to ensure that as members of parliaments, they have the means and needed resources to impact positively and constructively on the advancement of their nation (Ballington & Karam (ed.), 2005).

One of the paradoxes regarding women's empowerment is that studies show a strong correlation between the presence of a female head of state and government and lower levels of parity of women to men in life expectancy, education, and income (Jalalzai & Krook, 2010), which means that females are more likely to attain public office in contexts in which women's status is behind or underneath the men's – in what concerns education and economic factors. However, the women who accede to these positions are usually highly educated and considerably more privileged than women in the general population, which poses constraints for women's political participation. Thus, female leaders are more likely and more empowered in contexts in which women generally lack power (Jalalzai & Krook, 2010).

[2] The Women in Politics Map 2014, available at http://www.ipu.org/pdf/publications/wmnmap14_en.pdf

As for the space and time context which we are analyzing throughout this paper, there are some cultural explanations that account for the situation of women's representation, mainly: the cultural legacy of state socialism, mirrored in the negative image of former female politicians, the prevalence of traditional gender stereotypes, which put women exclusively in the private sphere, and the absence of a feminist discourse and the lack of women's mobilization in civil society around feminist aims (Galligan & Clavero, 2008). Moreover, studies show that other key aspects influencing women's level of representation are electoral systems, ideology and nomination/selection procedures, as well as the less explored aspect of the role of women's activism in political parties (Galligan & Clavero, 2008).

The 2014 Romanian presidential election marked the first time not one, but two women candidates ran for the presidential seat, namely Monica Macovei, as an independent, and Elena Udrea, candidate on the new PMP ticket. Therefore, the 2014 presidential elections feature two candidates seeking to break barriers of a gender signifying cultural and social progress for Romania, but also continuing a history of male-only presidencies.

The situation in Romania is similar to the one in the US, as politics is seen as a masculinized domain. That is, according to Braden (1996), masculine behaviors, characteristics, issue emphases, and professional experiences are highly valued and considered the norm in politics. Women have made strides in this arena, but the presidency remains a masculine bulwark.

Even in Romania, women running for such a historically masculine office are considered norm-breaking, and culturally and statistically deviant, given the lack of precedence.

It is not the situation in Latin America, where a nascent body of research has been advanced to understand the conditions under which women become actively engaged in politics as legislators. Among this research, Saint-Germain and Metoyer (2008) analyzed interview data to explain the rise in women's political involvement as legislators in the past 20 years and have identified three predictors: the presence of a crisis, a substantial pool of women who have political experience, and the level of consciousness about issues of gender in a particular culture.

Similar research topics can be found at the level of the European Union. Here, Anne Phillips (1998) famously identified four arguments to support women's political representation:

1) women politicians act as role models for aspiring women candidates
2) numerically equal representation of women and men in parliaments is a sign of justice
3) only women are positioned to represent women's interests
4) women's political representation revitalizes democracy and Suzanne Dovi (2007) advances two other arguments:
5) according to the trust argument, women's political representation is necessary for women to put their confidence in political institutions
6) and the legitimacy argument contends that the presence of women representatives increases the legitimacy of democratic institutions.

As we can see, nowadays, feminine leadership became a topic of debate and interest for many researchers. On the other hand, this could be also caused by the underrepresentation

of women in leading positions. Anderson & Klofstad (2012) argue that men are overrepresented in leadership roles and are perceived to be more assertive, controlling, and confident than women (Not to mention the fact that in today's society the stereotype of women being caretakers of families and children, still exists. Research on gender roles shows that leadership is generally seen as a masculine role, thus women are only seen in leading positions for members of the school board or president of the parent teacher school organization (Anderson & Klofstad, 2012). However, there have been favorable changes in attitudes about female leaders and their effectiveness in leading positions.

More often, women in leading positions are associated (according to Eagly, 2013) with qualities such as social values of benevolence (referring to the preservation and enhancement of the welfare of people with whom one is in frequent personal contact) and universalism (seen as understanding, appreciation, tolerance, and protection for the welfare of all people and for nature).Women usually endorse social values that promote others' welfare. In U.S. attitudinal surveys, women endorse socially compassionate social policies and moral practices that uphold marriage, the family, and organized religion.

Speaking on data, the European Commission highlights the difference between portfolios allocated to men than to women in 2013: men are more likely to have responsibility for basic functions such as foreign and home affairs, defence and justice (42% of male ministers have portfolios of this type compared to 26% of female ministers). Women are more likely to be allocated socio-cultural portfolios including health, education, and social affairs (43% compared to 20% of men).

What is hopeful is that UN Women in Politics 2014 report highlights that there is a positive trend among politician women to hold some of the so-called "hard" ministerial portfolios such as Defense, Foreign Affairs, and the Environment as to the traditional "soft" portfolios.

While women approach social themes, men will prefer finance, infrastructure themes, etc, that are considered to be more appropriate for a male leader. Also, there is a continual struggle in trying to reduce the male dominance in politics. But, the signs of improvement are obvious " *the central concept of feminist politics has been replaced by "gender," constructing gender differences through discourse is part of the process of regulating male/female relationships, and the differences between men and women are socially constructed*" (Ionescu, 2012) Moreso, Eagly's social role theory suggests that strong cultural elements perpetuate the personality differences as both men and women adopt sex-linked traits, skills, and interests in order to fulfill the gender roles in which they are placed. The main qualities of a leader are usually identified female qualities such as empathy (being sensitive to the thoughts and feelings of others), vulnerability (owning up to one's limitations and asking for help), humility (seeking to serve others and to share credit), inclusiveness (soliciting and listening to many voices), generosity (being liberal with time, contacts, advice, and support), balance (giving life, as well as work, its due), patience (taking a long-term view, Buchanan, 2013). Huddy and Terkildsen suggest that voters view women as better able to handle „feminine" issues such as health care and education, while men are seen as more competent to handle „masculine" issues such as security, war and the economy.

Multiple studies conclude that women receive significantly less election issues-based coverage than do their male counterparts. Dan & Iorgoveanu (2013) show that there are variations in the quality and quantity of coverage in the Romanian newspapers, most of them to the detriment of the female politicians. Consistent with the study of Cowley & Childs (2003) and Wilson (2004), female candidates are portrayed in a way that undermines their authority.

Paxton & Hughes (2007) assert that the political sphere „remains an arena where women have far to go" and that „the lack of visible women suggests that veiled discrimination against women remains".

Methodology

The online medium offers a great variety of tools that allows political candidates to increase their visibility and to spread their political message in an efficient and low cost manner. Therefore, one part of the analysis is centered on the analysis of the social networks and official sites used by the two presidential candidates. We analyzed the candidate's Facebook official profile and the candidate's political program as identified within the official website.

We have used the content analysis for the pre-electoral period on a two week analysis of online posts, starting from 19 September 2014 until 3 October 2014, the first day of the electoral campaign. The content grid includes categories like type of message (informative or attack), number of likes, number of shares and comments, pictures that accompany the posts and observations.

Besides the content analysis, we conducted a political discourse and political program analysis. Regarding the discourse analysis, there were selected the discourses from the launch of the campaign of the two candidates. The speeches vary in length and are sprinkled with journalists' questions, but are among the few registered speeches of the candidates.

The analysis of the political programs was based on two candidate electoral programs found on their campaign website (respectively on http://macoveipresedinte.ro/ and http://www.romaniafrumoasa.ro/ sites).

Data and results

Monica Macovei. Polical programe.

The two candidates we are studying are Monica Macovei and Elena Udrea. Monica Macovei is a lawyer and former prosecutor, former Minister of Justice, twice elected as a member of the European Parliament, known abroad for her fight for the independence of justice in Romania. She candidates as an independent. Her manifesto is entitled *Political decalogue – 10 commandments for the politicians, a Hundred principles and projects for Romania, a Future for us.*

Her slogan *Macovei, better than them!* advances the idea of opposition us vs. them, placing herself as an opponent for the other team, mainly the left-wing candidate, but can also be seen as a separation from them – the male candidates, emphasizing the concept of gender differentiation.

The main topic of her program is the fight against corruption. She associates her image with the two powerful institution she helped create: DNA (The National Anti-Corruption Directorate) and ANI (National Integrity Agency). She promotes the right wing idea of the minimal state – less ministeries, minimal intervention of the state in economy. Among some of the changes that she promotes through her political program, several of them approach: the revision of the Constitution (mainly focussing on the attributions of the president, removing the parlamentary immunity, reducing the number of MPs to 300), debirocratization and depolitization of state institutions CNA, TVR, ANAF, and the most important, supporting the independence of justice. There are also topics related to education (fair chances for children no matter the residentship), investments in education, health services, environment and agriculture.

Macovei also addreses the international relations of Romania, submitting to the idea of maintaining the relationships with NATO and USA as strategic partners. As she states: „We can have commercial relationships with the East, but our main focus should be on the political relationships with the West. We have to ensure the bridging between democracy and non-democracy in Europe and catalyze the investment in enhancing the democracy in our region."

The electorate she targets is composed of right wing voters, mainly young adults 30-40 years old, with medium and high levels of education, medium and high income, nonconformists, supporters of state secularism.

Her campaign staff is entirely voluntary, emphasizing the involvement of her supporters during the campaign. On her website *macoveipresedinte.ro*, she devotes an entire section to her supporters, most of them members of the cultural and intelectual elite: academia, writers, singers, painters, sociologists and political analysts, both male and female. She also associates her image with the support of several of her colleagues from the European Parliament, like Anna Bildt or Ingeborg Grässle.

Monica Macovei's Facebook profile

Monica Macovei's public page on Facebook has an approximate support of 80.000 likes. On the two weeks period of analysis (19 September – 3 October 2014), she had a total of 41 posts. Almost half of her posts regard changing her cover photo or updating profile photos. Regarding the visibility of posts, they range from an estimated number of 300 likes to 1000-2000 likes per post and a number of 50 to 400 shares per post.

Macovei's most visible article has a total of almost 4000 likes, 400 shares and 400 comments, and promotes her message from the official enrollment for the Presidential office: "If all those who believe in me, vote for me in the first round, I will win!". Macovei's post details some of the arguments for her candidature, arguments that vary from "I'm running for the office because I want to be your employee, not a pies across the country", or direct attacks against the political opponents like Victor Ponta and Klaus Iohhanis: "It's good that PSD and PNL were stopped from the great socialist competition, otherwise they may have submitted more signatures than the number of voters".

Macovei uses her Facebook page as a means of promoting her message, but also her identity, through pictures and logos. Almost half of her posts (16 from 41) during the pre-electoral campaign promote her logo. She changed her profile picture almost daily with the

image of her famous colourful logo. Moreover, followers were encouraged to borrow the alphabet letters written in the same way as her logo as a means of support.

In contrast with Udrea's Facebook presence, Macovei's speech is more coherent and comprehensive. She details the reasons why she deserves to be supported, relying on the comparison between her case and the biblical parable of David and Goliath: "Together we can beat them! Like David had beaten Goliath." Nevertheless, likewise Udrea, Macovei centers her online speech against the main rival, the Head of the Government, Victor Ponta: "I ask Ponta how much did it cost his communist candidature launching that took place on the National Arena. From whose money was all paid? From our money?"

Moreover, the candidate's positive aspects and motives to be voted are endorsed by various media outlets, international MEPs, and intellectuals, as in the case of endorsements from Le Monde, Frankfurt Allgemeine Zeitung or Gabriel Liiceanu.

Monica Macovei's launching discourse analysis

In the following sequence, we will put under a lens the press release offered to the journalists by the independent candidate Monica Macovei, after officially enrolling in the presidential election campaign, by presenting the signatures of support at the Central Election Office. The video, that has 5:22 minutes is taken from Youtube[3] and starts with the candidate's thanks to the citizens for supporting her and for gathering over 300 thousand signatures.

However, she does not waste a phrase without invoking her most handy campaign topic, which is *corruption*, and continues on an ironic note, acting on the offensive towards her main electoral opponents: "it is good that the Social Democrat Party and the National Liberal Party stopped their socialist battle, otherwise they would have gathered more signatures than the number of constituents". Moreover, she presents the core of all her campaign speeches, the reasons for her candidacy: to be the Romanian citizens' *employee* – and not a *tyrant* -, to keep Romania's foreign policy towards the West and to ensure national security. What is more, the candidate carries on with a hint of populism, stating that her candidacy is based on the will of getting back „our stolen money"; by this phrase, she induces the idea of „us" versus „them", a well-known populist discoursive approach, by which she positions herself as part of the people, and not as a politician.

Furthermore, Macovei lists a set of proposed measures meant to reduce corruption acts among public officials, which is in key with her previous political achievements and gives her credibility in front of the people. The candidate has built herself an image of a righteous, law-abiding political figure, as well as a transparent, anti-corruption law maker and enforcer. This is, nevertheless, the elements that places the female candidate on a unique stand and creates a contrast with her opponents. She then assumes the role of a patriot, she emphasizes the constitutional right to vote and expresses her support for the electronic vote and the vote by mail, stating that „the Romanians living abroad are part of Romania".

The candidate then introduces the idea of *change* and indirectly proposes herself as the solution for the country's problems, reiterating the unfitness of her main opponents for the

[3]Monica Macovei speech, available at https://www.youtube.com/watch?v=W8qxqBUvCos, accessed on 19.10.2014

presidential office; Macovei brings symbolical presents for the opponents, meant to underline the prime minister's inefficiency in office – by mocking his popcorn indiscretion – and the other candidate's lack of communication skills and lack of political vision.

Towards the end of her speech, Macovei invokes the people by using the worn-off phrase „*together* we will succeed" and then she lashes out with an arrogant statement, saying that „you [n.ed. the people] are my hope and I am your hope". Moreover, she stresses the importance of casting a vote and invites the people who believe in her to vote for her, confident in her victory. Right at the end of her speech, she includes another one of her campaign themes, which is *religion*, by making an analogy of her – and the people – winning the elections like David won over Goliath.

Unlike the low-pitched, linear, non-expressive discoursive pattern the candidate has accustomed her public to, this declaration shows various tonalities, yet the candidate gets interrupted by ripples of applause and repeatedly loses focus. On a non-verbal level, Macovei skips her usual non-expressive, restrained pattern and smiles when hearing people around her approving of her ideas, suggesting satisfaction, and then instantly goes back to her offensive, righteous face expression, while trying to resume her ideas.

To sum up, the independent candidate stresses on her already proven qualities, as a law policy creator and enforcer, in order to differentiate herself from the other candidates, while aiming at her opponents' unfitness for the presidential office. An important aspect we aim to underline is the absence of women's issues and policies and the non-womanly approach of her discourse, thus she can be considered a typical example of Roger-Gérard Schwartzenberg's (1995) *political non-woman*.

Elena Udrea. Polical programe.

Elena Udrea, former Minister of Regional Development and Tourism, member of PNL and PDL, currently president of PMP, the youngest candidate for the presidential elections, viewed by the media as Traian Băsescu's protejee, who's vision she declares that intends to continue through her work. Her manifesto is entitled *Beautiful Romania, My promise for the Romanians*, focussing on the idea of *A women for president!* She declares herself to be a feminist, but the advertising she is using supports the stereotypical image of a women in politics, Even her campaign slogan has a clear sexist touch: *Good for Romania* (with a clear connotation).

She benefits from the support of exclusively male political elite representatives, like President Traian Basescu, considered to be her number one booster during the campaign, former Prime Minister Emil Boc, Cristian Diaconescu or Aurelian Pavelescu. Even though she is targeting mostly women (as it resides from her official website message for the women) and president Basescu's supporters, but advances speeches designed for left-wing electorate as well. Her political program is extremely vague, covering a wide variety of areas, but with few practical solutions for each of them, covering general themes like: the constitutional state and the independence of justice, external politics, security and defense.

Her vision for Presidency approaches subjects like: the revision of the Constitution, regional administration, depolitization and debirocratization, reform of the educational

system, health services, retiring funds, investments and sustenable economic development and growth, equal treatment for women and men.

Even though she is placing herself as a right wing candidate, challenging Klaus Johannis, the main counter-candidate of left wing representative, the actual Prime Minister Victor Ponta (according to main political polls), she advances mainly social issues.

Elena Udrea's Facebook profile

Elena Udrea's public page on Facebook has an approximate support of 250.000 likes. On the one week period of analysis of two weeks (19 September – 3 October 2014), she had a total of 23 posts. Of the total posts some promote her arguments against the Government Head – Victor Ponta and promotes public actions that opponents have not undertaken. The majority of the headlines attack the opponent, Victor Ponta: "*When I saw Victor Ponta spent 2 million Euros to celebrate his birthday on the National Stadium with 70,000 people, while the children from classes I and II lacked textbooks, we decided to cancel the official launch of my application from the Royal Palace*." The majority of the posts are informative ones, only few of them represent a direct attack to Victor Ponta.

In contrast to Macovei, Udrea enjoys a greater visibility and support rendered by the number of likes and shares of her posts. The maximum of observed likes (approx. 12000) was reached at the begging date of observation, when Udrea changes her profile photo. Following, the second visible post was entitled "Primers, backpacks, and school supplies for children" and attacked Ponta's grand celebration of his birthday on the National Stadium. In this case, Udrea describes herself as "the only candidate who loves her country and loves Romania", the candidate who understands the problems and difficulties of everyday Romanian. Udrea's other posts vary in number of likes from rough 100 to 2000 and over 3000. Despite the lack of diverse information, Udrea's posts enjoy greater coverage with a large number of shares and comments (around 200-600 shares and 100-600 comments per post). What clearly distances Elena Udrea from Monica Macovei and other rivals is her strategy to post as many photos from public meetings. We can say that rather than an informative content, many posts offer content based on images that capture the political events. We can find pictures of the candidate when she visited schools and provided backpacks for students, photos from the march against the Government, march organized by Udrea, photos from public and promotional events like rural and agricultural festivals. We observe an accentuated trend of the candidate to identify herself with activities that belong to her former Ministery of Regional Development portfolio (posts from Sinaia's day celebration, the Hunting Festival from Bata, Negreni's fair day).

Elena Udrea's launching discourse analysis.

Elena Udrea is a very controversial politician. She poses as a very modern woman, emphasizing her feminine qualities and roles. Her whole campaign goes around the idea of her past projects, her success as a minister and a young woman that understands the needs of the less powerful classes. Also, she wants to transmit the image of a fighter, that won't surrender, no matter what. Her fight is mostly for democracy and for a "*beautiful Romania*", that she considers her main project and her main objective.

As in the case of Macovei, we have analyzed the speech of Elena Udrea that took place right after the candidate enrolled in the elections. The interview has 11:08 minutes and can be found only on Youtube[4] and not on the candidate's official site as expected.

During the interview, the candidate presents her campaign themes: investments, work places, tourism, democracy, the fight for women and youngsters, etc. On the other hand, she speaks for all the Romanian women who have been discriminated by their male co-workers: "*This is a step I take not only for myself, but for all the Romanian women that believe that one can have a career and a family at the same time.*" Mostly, the themes the candidate approaches are social themes, as she sets herself as a feminine candidate who can understand the needs of the less powerful social classes: women, youngsters, elders.

Udrea presents herself as a "*clean*" candidate, unlike her opponents "*You know me already, with my good parts and my bad parts. There is almost nothing that you or the press doesn't know about me and my life*", "*I have nothing to hide in my CV*". Her attitude is very easy-going, as she tries to come clean in all the aspects related to her personal and professional life. Moreover, she is a candidate that supports democracy and she will continue the struggle for a democratic country. This is where she sets an anti-thesis with Victor Ponta, of whom she affirms he is a socialist candidate, who will continue the "*disaster*" of Adrian Năstase and Ion Iliescu. Also, she comes as a candidate that rejects communism and everything related to it.

Her campaign motto is "*Beautiful Romania*" which she explains as a country where the citizens will have the chance to live as other European citizens, a country that will improve. Furthermore, she will do everything that she can for this thing to happen and she will never give up, as she proved until now. Here, she sets herself as a salvation for the country and the citizens, a martyr that had a continuous struggle with the system. She presents herself as the fighter, the one who will set a stable democracy and who will make Romania a beautiful country.

Unlike the other feminine candidate, she supports religion as she uses some terms that connect with this field: "*God wanted me to reach the climax today*" or "*This project (Beautiful Romania) was my Creed for the past 10 years*". So, we can see a candidate full of faith that identifies with a great majority of the Romanians. This is a thing that distinguishes the candidate from her opponents. She affirms herself as a feminine leader, the type that approaches social problems and fights along her male opponents and colleagues. "*It was meant to be. This is destiny*." Her struggle for Romania brought her here today and this is the fulfilling of her destiny..

Asserting the various roles a woman has to play in modern societies, Elena Udrea shows disponibility to occupy the presidential office, therefore contradicting her feminist views of a feminist politician that can engage in both private and public spheres.

In what the nonverbal communication concerns, the interview inspires confidence. The candidate's facial expression shows slight irony when she talks about her opponents, mostly about Victor Ponta, whom she calls to be the promoter of communism. She presents herself as a promoter of a stable democracy in Romania. She sets herself as a feminine

[4] Elena Udrea speech, available at http://www.youtube.com/watch?v=FXt8brV2xBc, accessed on 19.10.2014

candidate, who will abolish discrimination against women. In conclusion, we can observe a contradiction between her speech and the image she promotes.

Conclusions

The profiles of the two candidates are extremely different. While Monica Macovei poses as a righteous, law-abiding political figure, as well as a transparent, anti-corruption law maker and enforcer, a typical political non-woman, Elena Udrea stresses her feminine side and emphasizes the importance of image promotion as shown by the online analysis. They both perpetuates the stereotypical images of the female politician, each of them in their own personal style.

Both of them promote their public image based on their previous achievement: Macovei by associating herself with DNA and ANI and the fight against corruption in Romania, and Udrea by her projects while being the Minister of Tourism and Regional Development.

Macovei approaches hard issues, while Udrea approaches mainly soft issues. Even though Udrea's political program touches the same subjects as Macovei's, the first one comes with no practical solutions for the problems and discusses them at a superficial level.

The suporters of the two candidates have different profiles. Udrea is supported exclusively by influencial national politicians, like president Băsescu, while Macovei is endorsed by the national cultural and intellectual elite and by MEPs.

The importance of 2014's Romanian Presidential Elections resides in the fact that it was the first campaign in which women have dared to run with male contestants. The 2014 presidential elections can serve as a mean for aspiring women candidates to participate more in the electoral process and to pursue high offices. Macovei's and Udrea's public campaigns led to an increased visibility and a political experience that allows women to access existing power structures and know how to influence them. Also, it represented an important exercise for women to gain public sympathy, to acquire skills in fundraising, public speaking and campaigning, which are essential to run an effective campaign and win public support.

Future studies may approach the leadership styles of the candidates analysed in our study, given the fact that the electoral race is in full process. Moreover a comparison between the media coverage of the candidates campaign and the candidates promoted image could show possible inconsistencies. Also, it would be interesting to analyse the final debate discourses and their impact on the electoral outcome, might one of the two female candidates run in the second round of elections.

References:

Castañeda Rossmann, Liliana (2010). „Tears, Unity, Moose Burgers, and Fashion: A Tale of Two Candidates", *American Behavioral Scientist,* 54:239

Lilleker, Darren G. and Casilda Malagón (2010). „Levels of Interactivity in the 2007 French Presidential Candidates' Websites", *European Journal of Communication*, 25: 25

Braden, Maria (1996). *Women Politicians and the Media*, Lexington: University Press of Kentucky

Kantola, Johanna (2009). "Women's Political Representation in the European Union", *The Journal of Legislative Studies*, 15/4: 379–400
Phillips, Anne (1998). "Democracy and Representation: Or Why Should It Matter Who Our Representatives Are?" in Anne Phillips (ed.). *Feminism and Politics*, Oxford: Oxford University Press, 224-240
Dovi, Suzanne (2007). "Theorizing Women's Representation in the United States", *Politics and Gender*, 3: 297–319
Anderson, Rindy C. & Casey A. Klofstad (2012). *Preference for Leaders with Masculine Voices Holds in the Case of Feminine Leadership Roles*, PLoS ONE 7(12): e51216. doi:10.1371/journal.pone.0051216
Eagly, Alice H. (2013). „Women As Leaders: Leadership Style Versus Leaders' Goals" in Harvard Business School symposium *Gender and Work. Challenging Conventional Wisdom*
Dan, Viorela & Aurora Iorgoveanu (2013). „Still On the Beaten Path: How Gender Impacted the Coverage of Male and Female Romanian Candidates for European Office", *The International Journal of Press/Politics*, 18/2: 208
Eagly, Alice H. (1987). *Sex Differences in Social Behavior: A Social-Role Interpretation*, Hillsdale, NJ: Erlbaum
Buchanan, Leigh (2013). *Between Venus and Mars* available at http://www.inc.com/magazine/201306/leigh-buchanan/traits-of-true-leaders.html
Ionescu, Luminita (2012). „The role of women in bureaucracies: leadership, democracy and politics", *Economics, Management and Financial Markets*, 7/1: 138
Paxton, Pamela & Melanie M. Hughes (2007). *Women, Politics, and Power: A Global perspective*, Thousand Oaks, CA: Sage
Rindy; Anderson C. & Casey A. Klofstad (2012). *Preference for Leaders with Masculine Voices Holds in the Case of Feminine Leadership Roles, PLoS ONE*, 2012; 7 (12): e51216
DOI: 10.1371/journal.pone.0051216
Schwartzenberg, Roger-Gerard (1995). *Statul spectacol - eseu asupra şi împotriva star-sistemului din politică*, Bucureşti: Editura Scripta
Regine, Birute (2009). *Leadership: Cultivating Feminine Presence; Academy of Spirituality and Professional Excellence*; Burbank; USA
Ballington, Julie & Azza Karam (2005). "Women in Parliament: Beyond Numbers", *International Institute for Democracy and Electoral Assistance*, available online at http://www.idea.int/publications/wip2/upload/WiP_inlay.pdf
Galligan, Yvonne & Sara Clavero (2008). "Prospects for Women's Legislative Representation in Postsocialist Europe: The Views of Female Politicians", *Gender and Society* 22: 149-71, available online at http://gas.sagepub.com/content/22/2/149
Jalalzai, Farida & Mona Lena Krook (2010). "Beyond Hillary and Benazir: Women's Political Leadership Worldwide", *International Political Science Review* 31(1): 5-23, available online at http://ips.sagepub.com/content/31/1/5.full.pdf+html
Paul (Vass), Andreea (2011). *Forţa politică a femeilor*, Polirom, Iaşi
Wägnerud, Lena (2009). "Women in Parliaments: Descriptive and Substantive Representation" *The Annual Review of Political Science* 12: 51-69, available online at https://edit.ethz.ch/ib/teaching/pwgrundlagen/Women_Parliament.pdf

European Commission (2013). Women and men in leadership positions in the European Union, October 2013, 20

CLINICAL COMMUNICATION SKILLS: GUIDELINES ON COMMUNICATING WITH CHILDREN AND YOUNG PEOPLE

Laura Ioana Leon, Assoc. Prof., PhD, "Grigore T. Popa" University of Medicine and Pharmacy, Iaşi

Abstract : When communicating with children it is vital to remember that the child is patient but that the parent is also a key person during the medical encounter. During the consultation, the doctor has to communicate both with parents and children at the same time, a thing that can be particularly challenging, as all parties will need individual attention. Children of different ages bring different difficulties to the consultation.

Keywords: communication skills, medical encounter, challenging consultations, doctor-patient interaction, communicating with children.

Working with children offers rewards, but nobody can deny that it is also a very difficult task. Although children may suffer from similar medical problems like the adults, their management during the medical encounter requires special attention. Some doctors may even consider these consultations very challenging in the sense that communication with children may bring along more issues. First and foremost, it is very difficult to communicate with children and learn directly from them what is bothering them. It is one of the reasons for which parents are expected to be part of the medical consultation. Also, doctors may find it very difficult to explain or to use medical language with young children. Likewise, children may more easily experience feelings of anxiety during these consultations, therefore the presence of the parents may reassure them and make them feel more comfortable. In the absence of the parents, children may have unexpected reactions. However this does not mean that the presence of the parents will always facilitate the doctor's job in the management of the child. Parents may be overwhelmed by the situation the child is in and, depending, of course, upon the severity of the medical problem / procedure. Therefore when it comes to dealing with children during the medical encounter, special attention should be paid and doctors should be very well trained in order to be able to face all the problems that may come along.

There are some techniques that doctors may use during the medical encounters in which they have to deal with children. In terms of verbal communication, doctors have to make sure that the dialogue with the child is at the child's cognitive level and corresponds to his / her developmental changes. As it is for adults, doctors have to check regularly whether what they said has been understood. Studies show that if children are explained the procedures they will be going through and understand what is going to happen to them, they will be less anxious. Such explanations will definitely improve the doctor-patient relationship. The clinical areas in which children are going to be consulted should have toys, as all children will like to play. It has been proved that children will more easily express their concerns through play rather than normal conversation. If before the consultation, the doctors talk with the parents, they may ask the parents to bring the child's favorite toy or any other object that may facilitate the doctor-child dialogue. By means of these toys doctors can more easily

explain the medical procedures: *"Shall we have a look at Teddy's tummy?"* or *"Show Rabby how wide you can open your mouth!"*.

Talking with preschool-aged children, on the other hand, has its challenges as these category of patients "have not developed a theory of the mind yet" (Mitchell and Zeigler, 2007) in the sense that they are incapable of seeing the world from another person's perspective and cannot understand that are people may know more than they do. Such consultations become even more difficult if children are in pain or frightened, or are crying. Children often believe that things happen to them because of their actions, so they may perceive illness and hospitalization as a punishment for bad behavior (Hart and Chesson, 1998). Some useful tips for such consultations are mainly related to the way in which the doctor handles the very first minutes of the consultation. Children should be called by their name, doctors should use simple language and familiar words and, basically, all the information should be given at the child's own pace and possibility to understand things. Last but not least, doctors should know that in order to perform a medical procedure, they should ask for the parents' permission first (that is because, if the child is asked first, he / she may simply say no).

> *When it comes to school-aged children, things may get less complicated as this category of patients already show some understanding of the illness. Therefore it may be easier for doctors to cope with these patients. At a diminished scale, these consultations may resemble those of the adults. During these consultations the doctor may start by introducing himself / herself, ask the child's name, address, school that he / she attends, and all familiar topics that would put the child at ease. If the dialogue goes on as planned, the doctor may interview only the child and appeal to parents just to check on some things he / she is not sure of, i.e. ask for clarification. Thus, starting with school-aged patients, the interference of the parents during the medical consultation may start to diminish.*

Adolescents form the next category of patients. Out of all these categories of young patients, this is probably the most challenging. Adolescence is a period of time when the young adult goes through a series of dramatic changes, both physical and psychological. Adolescents have to adapt to their new roles and expectations. It is exactly this period of adjustment that makes them a category of patients difficult to cope with. This transition from childhood to adulthood needs to be understood. When it comes to coping with some medical problems, things may become even more difficult. This is a time of rebellion for most of the adolescents and therefore, when a medical issue comes along, non-adherence to treatment may be another way for them to show this rebellion. A request from the doctor to cooperate with the medical treatment has to be done with care, otherwise this will become an opportunity for them to assert growing independence from adult control (Windebank and Spinetta 2008). It is important for the doctor to arrange4 meeting both the adolescent and his / her parents. Meeting the adolescents separately may give them the feeling of freedom and the idea that they are in control, ultimately, all these leading to a better adherence to the treatment. Besides, adolescents need to trust the doctor, while the doctor, in his / her turn, should decide correctly on when to talk with the parents in order to investigate more or to reveal some facts that may endanger the adolescent's life. If things are not confidential, the whole relationship is ruined. Speaking about the issues adolescents may be confronted with,

specialist recommend that, if it is appropriate, the doctor should take a full psychological history using HEADSSS protocol: Home life, Drug use, Sex, Suicide, depression and self-harm, Sleep (Christie and Viner, 2005). The doctor should not be judgmental and should try to avoid patronizing the adolescent, but rather try to treat the patient as an individual who can provide information regarding the diagnosis and treatment.

Nowadays we are confronted with various theories regarding the ways in which a child should receive education and we will obviously notice that Western societies are characterized by a greater opening towards children (Tates and Meeuwesen, 2000). In such societies, adolescents become ever more involved in making decisions about things that directly affect their lives. However, the role of the patient during consultations and the medical treatment that normally follows the first stages of the medical encounter should not be diminished. Children and adolescents may hardly be considered at an age when they could understand all the implications of an illness of treatment. Therefore parents will always have an important role during the consultation (or even prior to the medical encounter when parents are supposed to prepare the child for what it is to come). Specialists also recommend both parents to be present during the consultation as this creates a family atmosphere. Thus, besides building up all these communicative skills that would enable doctors to communicate with children, they should not neglect the parents. Parents may need more information about the illness and therefore doctors should not allow time, at the end of the consultation, for parents to ask question, and express concerns and opinions.

In conclusion we may say that doctors who deal with children and adolescents should master all the necessary skills to become good communicators with these categories of patients, but, at the same time, they should also remember the importance of caring for the whole family, therefore parents should not be neglected. It is also important to take into account the fact that not all children are the same, they grow up and develop in different ways. Doctors should be able to adapt to each child different communication needs. A doctor should be flexible in his / her interaction with children and eventually to be a good psychologist in order to understand that each stage in the child's development has its own milestones and conflict.

Bibliography

Mitchell, P and Zeigler, F (2007). Fundamentals of Development: The Psychology of Childhood. Hove: Psychology Press.

Hart, C. and Chesson, R. (1998). *Children as Consumers*. **British Medical Journal** 316 (7144), 1600-1603.

Windebank, K. and Spinetta, J. (2008): *Compliance in adolescents with cancer*. **Pediatric Blood Cancer**, 50, 1099-1100.

Christie, D. and Viner, R (2005). *Adolescenr development*. **British Medical Journal**, 330 (7486), 301-304.

Tates, K. and Meeuwesen, L. (2000). "*Let mum have her say*": *Turntalking in doctor-patient-child communication*. **Patient Education and Counselling**, 40(20), 151-162.

SPEECH AND TYPES OF DISCOURSE. CASE STUDY

Eugeniu Nistor, Assist. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureş

Abstract: The setting up of neo-rhetoric as a theory of argumentation is the merit of Professor Chaim Perelman, who published The Treaty of Argumentation. The New Rhetoric (Brussels, 1958). The considerations of researchers in Brussels and Liège (Group μ) about Aristotle and his rhetorical ideas build an imaginary arch between ancient and modern, contemporary visions in this field of study. Upon analyzing the argumentative basics of rhetoric we can establish its multi, inter and trans-disciplinary character, i.e. that it is based on the entire range of human sciences, from history, sociology, psychology and politics to hermeneutics, and from the theory of communication and legal sciences, to stylistics , philosophy, logics and reasoning. The five basic elements of the classical rhetoric system (inventio, dispositio, elocutio, memoria, actio) are partially recovered nowadays; seen from a new perspective, they make up the organizational scheme of new rhetoric, since the theoretical concerns of contemporary neo-rhetoric confirm it as logic of the opinable, the argumentative theory or the art of balanced and effective communication.

Keywords: speech, eloquence, orator, logograph, like rhetorical.

Sfârşitul celui de-al doilea război mondial a impus omenirii acceptarea păcii mult visate ca *un nou început*: un început nu doar sub aspectul condiţiilor de viaţă şi de civilizaţie, ci şi al aprinderii interesului şi stârnirii apetitului pentru merindea spirituală, urmând o etapă de avânt tehnologic şi de progres al ştiinţelor fără precedent. A venit, apoi, sub auspiciile acestor noi paradigme culturale, şi rândul „umanioarelor", între care se situează şi retorica, uitată în cămara cu lucruri vechi atâta amar de vreme! Insuficienţa analizei întreprinse asupra demersurilor reale ale gîndirii i-a îndemnat pe unii filosofi şi logicieni să constituie o *nouă retorică,* fondată pe scheletul antic al tratatului aristotelic, ca *teorie a argumentării*.

Revenirea în forţă a retoricii, având drept corolar ponderea dialogului, a negocierii, a argumentării, ne determină să aderăm la situarea discursului în centrul preocupărilor lingviştilor, filosofilor, logicienilor şi cercetătorilor din *Teoria comunicării,* şi la reabilitarea retoricii – ca *retorica rediviva* – contând „ca orizont de aşteptare" şi „matrice" a ştiinţelor umaniste, în manifestările lor publice. Este meritul profesorului Chaïm Perelman şi al strălucitei sale asistente, Lucie Olbrecths-Tyteca, de a fi revenit la retorica lui Socrate şi Aristotel, prin *Tratatul de argumentare. Noua retorică* (Bruxelles, 1958), aceştia întorcându-se la *argument şi la argumentare*, restabilind rostul dialecticii în discursul retoric, în textele şi manifestările dialogice, în orice comunicare publică solemnă, în orice confruntare cu pretenţii, şi, mai ales, în fundamentarea judecăţilor axiologice şi psiho-sociologice.

Specialiştii au constatat corelarea unor teorii retorice cu logica formală modernă sau cu logicile nonformale, precum „logica sentimentelor" a lui Théodule Ribot, cu „logica socială" a lui Gabriel Tarde sau cu „logica valorilor" a lui Edmond Goblot, apreciind tendinţa acestora către o *logică deschisă, totalizatoare,* care ar putea cuprinde oricând imprevizibilul sau manifestările specifice psihanalizei în ansamblul preocupărilor lor argumentative. De altmineri, această orientare este clar formulată în *Tratatul de argumentare. Noua retorică,* unde autorii chiar subliniază că „logica formală modernă s-a constituit ca studiu al mijloacelor

de demonstraţie utilizate în ştiinţele matematice. Rezultă însă că domeniul său este limitat, căci tot ceea ce este ignorat de matematicieni este străin logicii formale. Logicienii sunt obligaţi să completeze teoria demonstraţiei astfel obţinută printr-o teorie a argumentării."[1] Noua retorică va avea, în viziunea întemeietorilor ei, programat, o deschidere *inter-* şi *multidisciplinară:* „Noi vom căuta s-o construim analizând mijloacele de probă care servesc ştiinţelor umane, dreptul, filosofia; vom examina argumentele prezentate în jurnalele publiciştilor, în discursurile politicienilor, în aliniatele avocaţilor, în tratatele filosofilor. Câmpul nostru de studiu, care este imens, a rămas în paragină în cursul secolelor. Sperăm că primele noastre rezultate vor incita alţi cercetători să le completeze şi perfecţioneze."[2] Se va insista puternic pe adoptarea unui raţionament neconstrângător şi, totodată, contrar raţionalismului cartezian şi empirist, teoreticienii noii retorici criticând *închistata autarhie a formalismului* şi „legitimând conturul raţional al argumentării care parvine la verosimil şi la plauzibil, ei cheamă pe logicieni să completeze teoria demontraţiei, analitice şi inductive, printr-o teorie a argumentării persuasive."[3] Teoria se va baza pe trei principii elementare, şi anume: 1. aposteriorismul, adică analiza ulterioară a tehnicilor utilizate, 2. ghidarea argumentării în funcţie de auditoriu, şi 3. analiza mijloacelor dovezii – toate acestea constituindu-se în căi de urmat în configurarea structurilor corpusului argumentativ. Abordând problema obiectiv, chiar autorii *Tratatului de argumentare* subliniază, între altele, că „este o cerinţă de metodă a nu se confunda, din punctul de plecare, aspectele raţionamentului relative la adevăr şi cele care sunt relative la adeziune, ci de a le studia separat, chiar dacă te vei preocupa ulterior de interferenţa ori de corespondenţa lor eventuală. Numai în această condiţie este posibilă dezvoltarea unei teorii a argumentării având o ţintă filosofică." [4]

Întemeietorii neoretoricii sunt apreciaţi şi de către unii cercetători francezi contemporani (Grupul μ), preocupaţi de aspecte similare ale retoricii, care arată că: „Originalitatea şi importanţa rezultatelor obţinute de aceşti neoretori sunt incontestabile. Este evident că acestor lucrări nu le poate fi refuzată calitatea de retorici. Perelman relevă îndeosebi rolul raţionamentului prin analogie, ceea ce îl duce la discutarea statutului metaforei. Dealtfel, nu este exclusă posibilitatea unei joncţiuni între cele două tendinţe care, în perspectivă istorică, au sfâşiat retorica tradiţională: tendinţa logică, bazată pe funcţia conativă a limbajului; tendinţa estetică, reflecţie asupra funcţiei poetice. Această sinteză nu înseamnă, bineînţeles, revenirea la compromisul clasic, când retorica era definită ca *arta de a vorbi bine pentru a convinge*, definiţie pe care Lamy o considera redundantă, pentru simplul motiv, spunea el, că niciodată nu se învaţă arta de a vorbi rău şi că nimeni nu vorbeşte decât pentru a capta auditoriul."[5] Să precizăm că, în Franţa, se constituie, în jurul anilor 70, Grupul

[1] Chaïm Perelman, Lucie Olbrecths-Tyteca, *La nouvelle rhétorique, Traité de l`argumentation*, P.U.F., Paris, 1958, apud Petru Ioan, *Logică şi metalogică. Incursiuni şi noi contururi*, Iaşi, Editura Junimea, Colecţia Humanitas, 1983
pp. 96-97
[2] Ibidem, apud Petru Ioan, op. cit. p. 97
[3] Ibidem, apud Petru Ioan, op. cit. p. 100
[4] Ibidem, apud Petru Ioan, op. cit. p. 94
[5] Dubois, J., Edeline, F., Kinkenberg, J. M., Minguet, P., Pire, F., Trinon, H., – *Retorica generală, Grupul μ,* introducere Silvian Iosifescu, traducere şi note Antonia Constantinescu şi Ileana Littera, Bucureşti, Editura Univers, 1974, p. 7

μ, alcătuit din câţiva universitari din Liège: Jacques Dubois, Francis Edeline, Jean-Marie Kinkenberg, Philippe Minguet, François Pire şi Hadelin Trinon, care, interesaţi de studiul expresiei, s-au solidarizat pentru a cerceta unele chestiuni de retorică, precum *teoria figurilor,* şi cum aceştia voiau să îi aducă un omagiu lui Aristotel, primul care s-a referit la aceste concepte operaţionale în *Retorica* sa, şi-au ales ca siglă iniţiala expresiei greceşti care denumeşte metafora – litera μ – cel mai cunoscut dintre *tropi*, chiar tropul de bază al retoricii.

Consideraţiile cercetătorilor din Bruxelles şi Liège, faţă de Stagirit şi de ideile sale, construiesc o imaginară arcadă între gândirea antică şi cea modernă şi contemporană, aşa cum este explicată într-un pasaj sugestiv: „la cei vechi ca şi la cei moderni, finalitatea declarată a retoricii e aceea de a transmite tehnicile persuasiunii. Ideile de argument şi auditoriu sunt aici esenţiale. Legătura cu dialectica, în sensul prehegelian al cuvântului, este atât de puternică, încât Aristotel începe prin a constata faptul că ele se confundă. Pentru Stagirit, demonstraţia dialectică, bazată pe opinie, e valorificată de discursul retoric care trebuie să cucerească adeziunea. Din diverse motive, între care, în primul rând, conflictul platonician între adevăr şi aparenţă, retorii n-au fost, de la început, în bune relaţii cu filosofii. Odată cu raţionalismul cartezian divorţul e categoric: numai demonstraţia bazată pe evidenţă va avea drept de cetate în filosofie (...) Raţiunea e incompetentă în afara experienţei şi a deducţiei logice, singurele capabile să furnizeze unui auditoriu oarecare soluţia unei probleme.”[6]

Un alt *model argumentativ de succes* care s-a impus, mai ales în ultimii ani, este cel al englezului Stephen Toulmin (născut la Londra, cu studii doctorale de etică la Cambridge, devenit cetăţean american şi profesor la Los Angeles), la care demonstraţia se caracterizează printr-o foarte interesantă deschidere către acţiune şi comunicare, dar dintr-o perspectivă nouă – cea epistemică.

Analizând elementele argumentative ale retoricii vom constata *caracterul multi-, inter- şi trans-disciplinar* al acesteia, care se bazează pe întregul evantai al ştiinţelor umaniste, de la istorie, sociologie, psihologie şi politică, la hermeneutică, şi de la teoria comunicării şi ştiinţele juridice, la stilistică, filosofie, logică şi argumentare. Cele cinci elemente ale sistemului retoricii clasice *(inventio, dispositio, elocutio, memoria, actio)* sunt recuperate parţial astăzi, ele constituind, dintr-o nouă perspectivă, schema de organizare a *noii retorici*, preocupările teoretice ale *neoretoricii contemporane* o confirmând-o ca logică a opinabilului, ca teorie a argumentării (persuasiunii) sau ca artă a comunicării eficiente.

Aşadar, la capătul lecturilor şi studiilor consacrate atât operelor marilor clasici ai retoricii, a *logografilor* şi *autorilor de discursuri* care au trudit cu câteva milenii în urmă, cât şi a tratatelor elaborate în perioada contemporană, orice cercetător onest al domeniului ar trebui să rezume câteva *noţiuni-cheie* din învăţătura acestora. Procedând astfel, în analiza noastră, am ajuns la următoarea schemă de lucru sau configuraţie retorică: *Situaţia retorică; Strategiile de convingere sau triada persuasivă; Genurile retoricii; Categoriile sau canoanele discursive; Tipurile de argumentare; Convingerea, persuasiunea şi manipularea; Sofismele şi paralogismele.* Dar să le analizăm pe rând.

I. Situaţia retorică. Sub acest aspect trebuie să înţelegem întregul proces al comunicării ca fiind mereu în legătură cu complexul social în care se exercită. Sensul antic al sintagmei denumea strict împrejurarea sau motivul care determina faptul comunicativ, care se

[6] Ibidem, pp. 7-8

întâmpla să fie o ceremonie, un conflict deschis sau un moment social de criză etc. Poziţia sau, mai bine spus, aspiraţia oricărui orator era de a vorbi convingător, transmiţând prin spontaneitatea, prezenţa de spirit sau notorietatea sa, conţinutul informaţional care să prezinte interes şi să suscite atenţia auditoriului. Să precizăm însă că, deşi *rolul determinativ al oratorului* era uriaş, el nu putea izbândi fără *audienţă,* adică *auditoriu.* La rândul lui, auditoriul fiind constituit din oameni cu însuşiri, trăsături, educaţie şi caractere diverse, vieţuind într-un complex social percutat şi repercutat de evenimente şi întâmplări (adică de fapte de viaţă prevăzute sau nu), îl punea direct pe orator în faţa unui *context comunicativ.* Chiar dacă în timp a suferit uşoare remanieri, noţiunea de situaţie retorică, la care sunt arondate *oratorul, auditoriul* şi *contextul comunicativ,* nu şi-a pierdut deloc valabilitatea, din antichitate până în zilele noastre, ea constituind un element de bază în noile teorii ale comunicării, în tehnicile şi strategiile moderne de lucru cu diferite publicuri, singurele modificări intervenite fiind de viziune şi de perfecţionare continuă a abilităţilor profesionale ale practicanţilor acestui domeniu.

II. Strategiile de convingere sau triada persuasivă. După unii cercetători ai retoricii clasice, vorbitorul acţiona prin sine însuşi cu o forţă şi o energie spirituală caracteristică însuşirilor sale, farmecului personal şi „ştiinţei" într-ale comunicării, chiar modului său obişnuit de viaţă – aşa-zisul *ethos* – asupra tuturor celorlalţi, făcând apel la sentimentele şi la stările lor sufleteşti, influenţă cunoscută sub denumirea de *phatos* – toate acestea cu un „instrument de lucru" care era, este şi va fi mereu imbatabil: *logosul* (cuvântul). Aşa se configurează *triada comunicativă ethos-phatos-logos,* cuprinzând întregul evantai al posibilităţilor retorice experimentate din antichitate până în zilele noastre. Scopul comunicaţional nu se mai poate realiza, astăzi, decât printr-o educaţie metodică, printr-o asimilare continuă de cunoştinţe şi printr-o bună cunoaştere a filosofiei specifice domeniului comunicării şi relaţiilor publice.

III. Genurile de bază. Am întâlnit şi la magiştrii greci ai oratoriei, şi la cei romani, cele trei tipuri de discursuri potrivite, în funcţie de complexul comunicativ şi publicurile cărora le erau destinate; şi anume: *retorica juridică, retorica deliberativă* (sau legislativă) şi *retorica epidictică* (uneori ceremonială, dar, mai frecvent, demonstrativă). Să rememorăm secvenţial (pe scurt) câteva din caracteristicile acestora, trasate de Aristotel (mai ales în *Retorica,* dar atinse, complementar, şi în *Etica nicomahică, Poetica* şi *Politica*), în funcţie de timp, de obiective şi de împrejurările sau locurile de invenţie în care se produc: *1. Genul judiciar* – îşi leagă specificul de *trecut,* obiectivele lui fiind de *acuzare sau apărare, locurile* cărora îi poate fi asociat fiind *justiţia sau injustiţia; 2. Genul deliberativ* – se axează pe *viitor,* având ca ţeluri acordarea de *sfaturi,* dar şi *mustrarea sau avertismentul, locul* lui fiind *ori avantajos, ori dezavantajos*; *3. Genul epidictic* – se derulează în *prezent,* rosturile lui fiind de *laudă sau blam,* iar *locurile de invenţie* care îi sunt specifice însemnând fixarea posibilităţilor de *virtute sau de viciu.*

IV. Categoriile sau canoanele discursive. Categoriile sau canoanele oratoriei sunt, de asemenea, identificabile în tratatul demonstrativ al *Retoricii* lui Aristotel, chiar dacă conceptualizarea lor în forme „împlinite", valide şi unanim acceptate, se realizează mai târziu, în scrierile despre oratorie ale lui Cicero şi în *Arta oratorică* a lui Quintilian. Aşadar, avem următoarele cinci categorii: *invenţiunea, dispoziţiunea, elocuţiunea, memoria* şi *declamarea.*

Să le luăm pe rând: *1. Invenţiunea* (în latineşte *inventio*) – reprezintă aspectul argumentativ-persuasiv al retoricii, fiind legată mai mult de ceea ce oratorul vrea să comunice, nu de modul cum comunică; *2. Dispoziţiunea* (*dispozitio*) – semnifică modul în care este organizat un discurs, înglobând – în viziunea lui Cicero – următoarele părţi: *exordiu, naraţiune, discuţie sau confirmare* şi *peroraţie.* Dar toate acestea, la rândul lor, sunt structurate după unele norme, fiecare având conţinuturi specifice, după cum urmează: a. *exordiul* – este partea de început a discursului, cuprinzând, de regulă, o scurtă şi clară prezentare a chestiunii care urmează a fi susţinută sau demonstrată (uneori, chiar o autoprezentare a vorbitorului); cum acesta urmăreşte să câştige bunăvoinţa auditoriului, s-a impus expresia latină *captatio benevolentiae*; b. *naraţiunea* – este un expozeu obiectiv, concis şi credibil al faptelor, unde *ethos* (caracterul, modul de viaţă) şi *pathos* (apelul la sentimente) se recomandă a fi mereu în cumpănă; c. *confirmarea* – grupează întregul arsenal de probe, fiind urmate de respingerile care pun în dificultate argumentele părţii adverse, pledoaria părţilor cuprinzând: *exemple, entimeme, indicii, maxime, amplificarea* sau, după caz, *atenuarea faptelo*r; d. *peroraţia* – este partea finală a discursului, care poate fi mai amplă sau mai restrânsă, unde oratorul urmăreşte obţinerea unor efecte emoţionale, *recapitulând faptele* şi, de regulă, *rezumând argumentele* demonstrative; *3. Elocuţiunea* (*elocutio*) – este faza elaborării în detaliu a unui discurs, când contează minuţiozitatea şi mijloacele stilistice prin care ideile sunt ornate şi pregătite, întocmai ca o marfă (în ambalaje cu dichis) pentru public; *4. Memoria (memoria)* – este legată de prezenţa de spirit, spontaneitatea şi talentul oratorului, de posibilităţile şi predispoziţiile acestuia de a stoca informaţii diverse şi de a le expune în mod adecvat împrejurărilor şi caracterelor publicului pentru care vorbeşte; *5. Declamarea* (*pronuntio*) sau actul propriu-zis *(actio*) de expunere al discursului, constă nu doar în simpla rostire, implicând şi gesturile oratorului (după unii cercetători rostirea echivalează cu *pronuntio,* iar gesticulaţia cu *actio).* Categoriile specifice artei oratorice, configurate în timp, au devenit, încă din antichitate, o necesitate pentru orice practicant al domeniului. Stabilite la modul convenţional în analiza retorică, ele ne oferă un „desfăşurător" extrem de colorat şi de divers de posibilităţi discursive.

V. Tipurile de argumentare. Extrem de variate, determinate de o mulţime de factori, tipologiile de argumentare cele mai frecvent întâlnite sunt categorisite în funcţie de *cinci criterii semnificative,* şi anume, ţinându-se cont de: a) *domeniul de cunoaştere aparţinător;* b) *natura opiniei spre care tinde argumentarea;* c) *poziţia argumentatorului în raport cu opinia susţinută;* d) *relaţia dintre argumentator şi public în decursul procesului retoric;* e) *proporţia în care aderă sau se supune acţiunea de argumentare la reguli sau canoane prestabilite.*

Dar să le luăm pe rând: a) *După domeniul de cunoaştere aparţinător*. Aceste argumentări pot fi: ştiinţifice, filosofice, teologice, istorice, etice, juridice, politice etc. b) *După natura opiniei spre care tinde argumentarea*, vom avea: *argumentări cu teză factuală,* mai frecvent întâlnite în lucrările ştiinţifice, în apologia nemăsurată sau critica unor ipoteze neverificate empiric, în filosofia istoriei sau în stabilirea diagnosticului medical etc.; *argumentări de tip evaluativ*, unde în tezele raportate la diverse acţiuni, procese etc., se utilizează termeni opuşi, ca: bine-rău, drept-nedrept, legitim-nelegitim, egoist-altruist, nobil-josnic ş.a. sau alte aspecte extrem de nuanţate; *argumentările de tip acţional* presupun o puternică presiune persuasivă asupra auditoriului, fiind specifice candidaţilor înscrişi în

campanii electorale, predicatorilor sau avocaţilor pledanţi. c) *În funcţie de poziţia argumentatorului în raport cu opinia susţinută,* putem avea *argumentări monologale*, în cadrul cărora argumentatorul este activ, publicul adoptând o poziţie pasivă, manifestându-se doar la sfârşitul întrunirii; în schimb, în *argumentările dialogale* publicul este participativ iar contraargumentele, avansate din mulţime sau interlocutor (i), duc la o serie de modificări în desfăşurarea procesului argumentativ, exemplul cel mai elocvent în acest sens constituindu-l dialogurile platonice. d) *După relaţia dintre argumentator şi public în decursul procesului retoric.* Acestea pot fi: *argumentări pro,* care vin cu un fundament greu de combătut, ele vizând şi realizând impunerea unor opinii stringente, şi *argumentări polemice*, care pot îmbrăca adesea şi un veşmânt dialogal, urmărind dărâmarea unei opinii existente şi impunerea alteia, în baza emiterii unor contra-argumente de forţă în decursul confruntării. e) *În proporţia în care aderă sau se supune acţiunea de argumentare la reguli sau canoane prestabilite.* Din această categorie fac parte *argumentările libere,* unde trebuiesc respectate unele reguli, de obicei ar-hicunoscute şi subînţelese (cum sunt: argumentatorul să nu se dezică de propriile enunţuri, să evite enunţurile incompatibile, să nu se sustragă de la a răspunde, atunci când sunt formulate unele întrebări şi nedumeriri, să nu pună în seama publicului păreri şi credinţe neîmpărtăşite de acesta etc.); dar şi *argumentările cu reguli prestabilite,* unde vor fi respectate întocmai cele convenite la începutul sau pe parcursul confruntării (ca: timpul fizic alocat, ordinea în care intervin participanţii etc.), acestea fiind mai des întâlnite în confruntările publice dintre candidaţii aflaţi în campanii electorale, dar şi în instanţe, în dezbaterile ştiinţifice şi artistice etc.

VI. Convingerea, persuasiunea, manipularea. Convingerea, convinctio (de la cuvântul latinesc *vicere*), are semnificaţia de „înfrângere completă", adică de a determina pe cineva „să accepte adevărul unei teze, să adere la o opinie."[7] Acţiunea se axează pe un puternic demers logic, raţional, demonstrativ, astfel încât „dacă în argumentare se trece cu succes de filtrul criteriilor de evaluare, atunci ea devine convingătoare."[8] *Persuasiunea, persuasio* (de la expresia latinească *suadere,* care înseamnă „a sfătui"). Spre deosebire de convingere, acţiunea de persuadare presupune utilizarea unui arsenal de tehnici argumentative, cu accentul pe cele cu „încărcătură" emoţională, pe stimularea imagi-naţiei şi a sugestiilor subliminale ale publicului sau interlocutorului, toate în vederea atingerii ţelului propus: adeziunea liberă, în final, a auditoriului la tezele cuprinse în demonstraţie. Un exemplu imediat al unei acţiuni de persuadare este cel din această secvenţă: „(1) Învinuitul ar trebui să primească pedeapsa minimă, întrucât (2) are o familie numeroasă.", unde, între teza (1) şi temeiul (2), „secvenţa are drept scop persuadarea auditoriului."[9] *Manipularea* se săvârşeşte atunci când în demonstraţie cineva se foloseşte de tehnici argumentative şi de enunţuri aparent corecte, dar în fond eronate, cu scopul de a-şi impune tezele chiar şi înşelând publicul sau auditoriul. Prezentarea unor argumente false, a unor raţionamente voit eronate, dar cu aparenţă de adevăr în conţinuturile lor – acestea fiind *sofismele* – şi obţinerea unor avantaje prin investirea lor cu putere persuasivă (dar prin procedee şi tehnici realizate cu mijloace necinstite, imorale),

[7] A. Cazacu, *Teoria argumentării,* Bucureşti, Editura România Press, 2007, p. 85
[8] Ibidem
[9] Ibidem, p. 86

constituie o practică frecventă a zilelor noastre, întâlnită de la cercurile înguste ale vieţii private, până la cele mai extinse sfere ale vieţii publice.

VII. Sofismele şi paralogismele. Sofismul (*sophisma*, în limba greacă, sau *fallacia,* în limba latină) înseamnă „înşelătorie", „şiretlic", argumentare eronată. Deosebirea dintre sofisme şi paralogisme derivă din faptul că dacă primele sunt voit eronate, în schimb, paralogismele sunt erori logice neintenţionate. Aristotel, în cartea *Despre respingerile sofiste,* sesizează erorile de raţionament şi dă soluţii potrivite pentru fiecare specie de paralogism. Rolul pe care şi-l asumă filosoful este, potrivit lui Mircea Florian, de a arăta „care sunt falsele respingeri sofiste, stratagemele aparent logice de a înfrunta adversarul cu orice mijloace."[10]

Aristotel clasifică sofismele, între care le situează şi pe cele de limbaj, şi le descrie în detaliu. Acestea sunt: *omonimia*, sofism ce se bazează pe ambiguitatea cuvântului, aşa precum în exemplul dat chiar de Stagirit: „Relele sunt bunuri, căci ceea ce trebuie să fie este un bine, iar relele trebuie să fie."[11]; *amphibolia*, când un termen are două sensuri, deşi aparent are unul sin-gur, ca în exemplul: „nu trebuie să existe o cunoaştere a ceea ce se cunoaşte."[12]; *fallacia compositionis et divisionis,* care se bazează pe modul de compunere şi divizare a cuvintelor, ca „divinul Ahile a lăsat din oameni cincizeci o sută."[13]; *fallacia prosodiae seu accentus* – adică sofisme care sunt mai mult calambururi, ca în versul din *Iliada*: „Acolo unde este putrezit de ploaie."[14]; *fallacia figure dictionis* – sofisme produse de forma limbajului, ca „A-şi îngriji de sănătate."[15]; *fallacia accidentis seu dictio simpliciter ad dictum secundum quid* – sofism în care, în mod incorect, subiectul şi predicatul sunt considerate aparţinătoare aceleiaşi sfere, ca de exemplu: „ – Ştii ce am să te întreb? – Nu. – Dar eu te întreb un lucru pe care-l cunoşti, deci nu ştii ce ştii!";[16] *fallacia a dictio secundum quid ad dictum simpliciter,* este sofismul unde o afirmaţie, luată la modul general, se confundă, de fapt, cu o afirmaţie limitată; *fallacia plurium interrogationum,* este sofismul unde sunt aşezate şi reunite, în mod greşit, mai multe probleme într-una singură.

Dar există şi alte sofisme care au stârnit interesul filosofilor şi logicienilor în decursul timpului; unele dintre acestea au ajuns la un înalt grad de „celebritate"; le vom aminti, în continuare, pe rând.

Argumentum ad hominem – este cunoscut şi sub denumirea de *argumentum ad personam*, tocmai pentru faptul că poate fi identificat în intenţiile şi acţiunile de discreditare a argumentelor sau a competenţelor argumentatorului; sofismul poate fi întâlnit în patru variante „de lucru": *argumentum ad hominem abuziv* (ca de exemplu prezentarea unui scriitor prin prisma unui nefericit accident din biografia lui); *argumentum ad hominem circumstanţial* (susţinerea unei aserţiuni de către argumentator, în urma căreia, oponentul, pentru a o submina, recurge la altă aserţiune); *argumentum ad hominem quoque* (bazat pe argumentul complicităţii şi al vinovăţiei oponentului); *eroarea proastei companii* (o opinie nu poate fi

[10] Aristotel, *Organon, vol. I,* traducere, studiu introductiv, introduceri şi note de Mircea Florian, Bucureşti, Editura Iri, Colecţia Cogito, 1997, p. 74
[11] Aristotel, *Organon, vol. II,* traducere, studiu introductiv, introduceri şi note de Mircea Florian, notă introductivă la *Respingerile sofiste* de Dan Bădărău, Bucureşti, Editura Iri, Colecţia Cogito, 1998, p. 553
[12] Ibidem, p. 554
[13] Ibidem, p. 556
[14] Ibidem
[15] Ibidem, p. 557
[16] A. Dumitriu, *Istoria logicii, vol. I,* ediţia a III-a, revăzută şi adăugită, Bucureşti, Editura Tehnică, 1993., p. 242

acceptată când vine de la o persoană indezirabilă, chiar dacă, la un moment dat, exprimă un punct de vedere corect), în contrast cu *eroarea bunei companii* (care se bazează pe competenţa nemărginită a expertului).

Argumentum ad verecundiam – prin care autoritatea specialistului, cuprinsă în formula „Magister dixit" se substituie spiritului critic (cazul învăţaţilor medievali care şi-au impus, uneori, ideile, chiar dacă acestea erau greşite din start, prin raportarea lor la infailibilitatea ştiinţei lui Aristotel).

Argumentum ad ignorantiam – la care se recurge atunci când, din lipsa unor dovezi şi din imposibilitatea procurării lor, era necesar să se dea un răspuns, precum în acest exemplu dat de Aristotel însuşi (amintind, întrucâtva, de antinomiile kantiene ale cunoaşterii), când Melisos presupune că „Universul nu s-a născut (fiindcă din nefiinţă nu se naşte nimic) şi că tot ce s-a născut are un început. Dacă Universul nu s-a născut, el nu are un început, şi în consecinţă, este etern."[17]

Ignoratio elenchi – este trucul folosit pentru ignorarea subiectului şi evitarea, astfel, a răspunsurilor făţişe, deturnând discuţia către un alt subiect, total nerelevant.

Fallacia consequentis, non sequitur – este atunci când concluzia unui silogism „nu decurge" din premisele lui, aceasta fiind, în fapt, o eroare formală.

Eroarea temeiurilor nesatisfăcătoare – se întâmplă dacă premisele sunt greşite, iar concluzia poate fi greşită sau adevărată din întâmplare, prin instrumentarea unor aşa-zise „dovezi anecdotice".

Post hoc ergo propter hoc sau *non causa pro causa* – este o eroare care a fost tradusă astfel: „după aceasta, de aceea, din această cauză", precum secvenţa discursivă dintr-un astfel de şir argumentativ: „De aceea mi-a mers rău toată ziua, pentru că de dimineaţă, mi-a trecut prin faţa maşinii o pisică neagră."

Generalizarea pripită – ia naştere din acceptarea unor dovezi rezultate din examinarea unui eşantion restrâns şi nereprezentativ, fiind astfel extins, în mod pripit, conţinutul unor cazuri particulare (un exemplu fiind afirmaţia: „Toţi parlamentarii sunt corupţi!", făcută pe temeiul descoperirii doar a câtorva cazuri).

Argumentul pantei alunecoase – acest sofism presupune că dacă vor fi introduse unele acţiuni relativ inofensive, acestea vor declanşa o înlănţuire întreagă de evenimente neprevăzute şi nedorite. Se apreciază că acest tip de argumentare are o anumită putere persuasivă, dar pentru o bună evaluare a posibilelor consecinţe, sunt necesare mai multe date. Pe de altă parte, presupusa „pantă alunecoasă" este, câteodată, doar o formă de intimidare şi ridiculizare a adversarului.

Eroarea analogiilor slabe – cunoscută şi sub numele de „eroarea Van Gogh", derivă din analogierea condiţiei modeste a acestuia, avute în timpul vieţii, şi recunoaşterea postumă a valorii sale – acest argument fiind considerat valabil pentru orice pictor sărac de astăzi, dar care în viitor va avea o cotă valorică înaltă.

Argumentul bazat pe aparenţă sau statistică – cunoscut şi sub denumirea de „minciuna statistică" sau „omisiune prin statistică" – este un mod elegant de a ascunde adevărul, fiind „în esenţă un raţionament inductiv vulnerabil, care se bazează pe fenomene sau

[17] Aristotel, *Organon, II,* p. 561

aparenţe care sunt exterioare lanţului cauzal. În spatele unei concluzii de acest fel, fie explicit, fie implicit, poate să se afle un argument prin exemplificare."[18]

Argumentul „sau – sau", cunoscut şi sub numele de „falsa dihotomie" sau „opţiuni insuficiente", corespunde unei judecăţi logice, de felul „este sau A sau B", nefiind luate în calcul alte situaţii posibile (de exemplu falsa dihotomie între propoziţiile: „Dumnezeu există" sau „Dumnezeu nu există"). Modelul „sau – sau" are un rol important în adoptarea unor decizii, pe baza analizei minuţioase a celor două alternative.

Argumentul ad populum – este folosit de politicieni, de agenţi şi agenţiile de publicitate, pentru a-şi propaga ideile şi programele politice, reclamele etc., apelând la sentimentele, prejudecăţile şi opiniile – adevărate reţete de succes în rândul maselor largi.

Argumentum ad misericordiam – este apelul la clemenţă, prin care cineva, invocând anumite circumstanţe, se victimizează singur, în încercarea de a exploata sentimentele de milă sau complexele de vinovăţie ale adversarului.

Argumentum ad baculum – este folosit adesea în cadrul negocierilor sociale (ca de exemplu: ameninţarea cu grevă a sindicatelor), de sesizat uneori şi în raporturile dintre profesori şi elevi sau studenţi, când dascălii avertizează (în mod clar nelegal) cu scăderea notei, căderea la examen, exmatricularea etc. Argumentul în cauză mai are şi semnificaţia dezacordului dintre „a spune" şi „a face" (exemplu: când părintele fumează şi îşi sfătuieşte odrasla să nu fumeze, deoarece fumatul este dăunător).

Petitio principii – cunoscut şi ca „sofismul circularităţii" sau „întoarcerea la început", când concluzia este admisă cu anticipaţie, fără a se mai aştepta derularea treptelor succesive de argumentare.

În concluzie: Cele cinci elemente ale sistemului retoricii clasice *(inventio, dispositio, elocutio, memoria, actio)* sunt recuperate parţial astăzi, ele constituind, dintr-o nouă perspectivă, schema de organizare a *noii retorici*. Dar noua disciplină nu mai este (doar) arta vorbirii elegante, ci teoria comunicării persuasive, în cadrul căreia argumentaţia devine o componentă esenţială a activităţii discursive, în general, şi a celor politice, juridice şi publicistice, în special. În această formă de organizare a neoretoricii, întemeietorii acesteia, după ce s-au adăpat la straşnicele fântâni „curgătoare" ale antichităţii, au iniţiat o nouă schemă de lucru sau, mai bine spus, o originală configuraţie retorică cuprinzând cele şapte structuri operaţionale de anvergură, pe care le-am analizat în detaliu anterior; şi anume: situaţia retorică; strategiile de convingere sau triada persuasivă; genurile retoricii; categoriile sau canoanele discursive; tipurile de argumentare; convingerea, persuasiunea şi manipularea; sofismele şi paralogismele. Abordarea ştiinţifică a acestor elemente îi conferă oratorului şansa de a „retoriza" cu succes – de la interviul de angajare şi până la şedinţa consiliului de administraţie din instituţia sau organizaţia x, de la reuniunile parlamentare, ministeriale, departamentale şi până la luarea deciziilor (financiare, profesionale) în familie, sau până la miza exerciţiului democratic televizat şi a comunicării sociale sau a negocierii diverse şi, adesea, a exerciţiului coercitiv etc.

[18] A. Cazacu, op. cit., p. 100

Bibliografie

Aristotel – *Etica nicomahică*, ediţia a II-a, introducere, traducere, comentarii şi index de Stella Peticel, Bucureşti, Editura Iri, Colecţia Cogito, 1998.
Aristotel – *Organon*, vol. I, traducere, studiu introductiv, introduceri şi note de Mircea Florian, Bucureşti, Editura Iri, Colecţia Cogito, 1997.
Aristotel – *Organon,* vol. II, traducere, studiu introductiv, introduceri şi note de Mircea Florian, notă introductivă la *Respingerile sofiste* de Dan Bădărău, Bucureşti, Editura Iri, Colecţia Cogito, 1998.
Aristotel – *Poetica*, ediţia a III-a, îngrijită de Stella Peticel, studiu introductiv, traducere şi comentarii de D.M. Pippidi, Bucureşti, Editura Iri, Colecţia Cogito, 1998.
Aristotel – *Politica*, ediţie bilingvă, traducere, comentarii şi index de Alexander Baumgarten, cu un studiu introductiv de Vasile Muscă, Bucureşti, Editura Iri, Colecţia Cogito, 2001.
Aristotel – *Retorica*, ediţie bilingvă, traducere, studiu introductiv şi index de Maria-Cristina Andrieş, note şi comentarii de Ştefan-Sebastian Maftei, Bucureşti, Editura Iri, Colecţia Cogito, 2004.
Cazacu, Aurel – *Teoria argumentării,* Bucureşti, Editura România Press, 2007.
Cicero, Marcus Tullius – *Opere alese*, vol. I-III, ediţie de G. Guţiu, Bucureşti, Editura Univers, 1973.
Dubois, J., Edeline, F., Kinkenberg, J. M., Minguet, P., Pire, F., Trinon, H., – *Retorica generală, Grupul µ,* introducere Silvian Iosifescu, traducere şi note Antonia Constantinescu şi Ileana Littera, Bucureşti, Editura Univers, 1974.
Dumitriu, Anton – *Istoria logicii*, vol. I, ediţia a III-a, revăzută şi adăugită, Bucureşti, Editura Tehnică, 1993.
Ioan, Petru – *Logică şi metalogică. Incursiuni şi noi contururi,* Iaşi, Editura Junimea, Colecţia Humanitas, 1983.
Quintilian, Marcus Fabius – *Arta oratorică,* vol. I-III, traducere, studiu introductiv, tabel cronologic, note, indici de Maria Hetco, Bucureşti, Editura Minerva, Colecţia Biblioteca pentru toţi, 1974.

COMMUNICATION, CONTEXT AND INTERDISCIPLINARY IN THE WORKS OF ABEL SALAZAR (1889-1946) AND THOSE OF NICOLAE C. PAULESCU (1869-1931): THE EUROPEAN CRISIS AND THE NOTION OF THE SOUL AND GOD IN PHYSIOLOGY

Luiza Marinescu, Assoc. Prof., PhD, "Spiru Haret" University of Bucharest

Abstract: When the selective memory of the composition of recent history will forgive to all the people the honest but uninspired choices, after the turbulent times of the twentieth century, an important context emerges in which, through the interdisciplinary communication it is possible the comparative knowledge of the two personalities'work: Romanian Dr. Nicolae Constantin Paulescu, the discoverer of insulin, called initially by him Pancreine and Portuguese Dr. Abel de Lima Salazar, inventer of the tanno-feric colouring method used in histopathology. Nicolae Constantin Paulescu, PhD in 1897 from the Faculty of Sciences from Paris and in 1901, PhD of the University of Paris, specialized in organic chemistry and general physiology, collaborator of Professor Étienne Lancereaux and editorial secretary of the Journal of Internal Médecine, from 1900 Professor teaching physiology at the Faculty of Medicine in Bucharest and Director of the internal Medicine Clinic at St. Vincent de Paul is a model of the scientist with interdisciplinary concerns.
In the history of Portuguese culture and specifically in that of the city of Porto, Professor Dr. Abel de Lima Salazar could be considered by the international community, if his work would be known, as a Portuguese Leonardo da Vinci. Professor at the Faculty of Medicine of Porto between 1916 and 1935 and then at the Faculty of Pharmacy of Porto in the period 1941-1945, Abel de Lima Salazar remains a major multilateral personality of Renaissance magnitude, whose modern opera performed in the twentieth century remained still little discovered by the international literary, artistic or scientific community. He was also a journalist, neorealist painter, engraver and sculptor. Abel de Lima Salazar is the author of a work with importance for the recent history entitled European crisis. The paper's structure follows a presentation of works (596) conducted between 1915 and 1947 and published in Porto, Coimbra, Anadia, Faro, Montemor-o-Novo, Beja, Lisbon, Vila Real de Santo António, Covilhã, Viseu, Montijo, Figueira da Foz egg Rio de Janeiro including scientific work, the artistic, the cartoonist, painter and sculptor, literary and philosophical Abel de Lima Salazar. This paper aims to highlight:
1 the main points of biography and the context of creation of the two professors, who were known as doctors, teachers, lecturers, professors, researchers and writers.
2 the interdisciplinary of the scientific and artistic communication rendered by the thematic extent of their creations that deepen the modern world concerns about contemporary positivist thinking and its relationship with science, regarding the relations and relativity theory, in terms of modern physics world, of the crisis of discoveries in mathematics and logic, of psychosomatic interpretation of the studies of social history in the sense of shaping the elements of biodynamic theories of history.

Keywords: Abel Salazar (1889-1946), Nicolae C. Paulescu (1869-1931), The European Crisis, The Notion of the Soul and God in Physiology.

1. Repere biografice şi context cultural: Nicolae C. Paulescu (1869-1931) şi Abel de Lima Salazar (1889-1946) La confluenţa secolelor al XIX-lea şi al XX-lea, în viaţa comunităţilor europene din punctele extreme geografice ale continentului, viaţa şi activitatea medicului era una extrem de importantă, venerată de discipolii în mijlocul cărora trăia şi lucra. De cele mai multe ori, biografia medicului se aseamănă cu iluzia optică a cerului care se reflectă în mare, sau a nemărginirii şi zbuciumului mării care pare că sprijină cerul. Existenţa lui este o

binecuvântare, o oază de devotament, un mozaic de cazuri şi o carte de istorie a supravieţuirii acoperită de 3000 de ani de nisip. Posterităţii îi revine rolul de arheolog efemer.

***Autoportret* de Abel Salazar**

Profesorul Nicolae C. Paulescu

Ea e hărăzită să descopere atât drumul spre capătul lumilor şi dincolo de acestea, cât şi atitudinea medicului faţă de muncă, văzută ca un şantier faraonic, în care vibrează atât frumuseţea creaţiei, dar şi umilinţa omului de ştiinţă faţă de perfecţiunea acesteia. Din laboratorul savantului se înţelege cel mai bine că lumea este un spectacol total, un moment unic în viaţă, un dar magic al universului şi că reîntoarcerea la viaţă este adevărata răsplată a eforturilor sale. Este o tradiţie ca numele medicului să devină cel de patron spiritual al instituţiei, precum în cazul Institutului Naţional de Diabet, Nutriţie şi Boli metabolice „*Prof. dr. Nicolae C. Paulescu*" din Bucureşti şi în cazul Institutului de Ştiinţe Biomedicale *Abel Salazar* din Porto, Portugalia / Instituto de Ciências Biomédicas *Abel Salazar*.

Numele doctorului Abel de Lima Salazar este confundat cu cel al actorului şi producătorului mexican Abel Salazar García (24 IX 1917 - 21 X 1995). Numele doctorului Abel de Lima Salazar este confundat şi cu cel al preşedintelui autoritar, de profesie economist, António de Oliveira Salazar, Profesor la Facultatea de Drept de la Universitatea din Coimbra, cel mai longeviv conducător european (1928-1970), caracterizat de academicianul francez Jacques Bainville în cartea sa *Dictatorii,* drept iniţiatorul „dictaturii celei mai cinstite, mai înţelepte şi mai cumpănite din Europa", cea a tinerilor profesori universitari chemaţi să muncească pentru a scoate Portugalia din haos, în plină ascensiune a crizei europene, prin refacerea infrastructurii ţării (şosele, căi ferate, aeroporturi, spitale, şcoli, locuinţe), prin reducerea impozitării muncii, a salariilor, prin mărirea impozitării banilor speculativi, prin eliminarea intermediarilor parazitari, prin eliminarea birocraţiei, prin reorganizarea creditului, a sistemului de impunere şi percepere a taxelor, prin punerea bazelor organizării corporative, prin încurajarea iniţiativei particulare, prin garantarea proprietăţii private, prin reglementarea condiţiilor de muncă ale salariaţilor, prin plata datoriilor externe şi prin impunerea de condiţii băncilor.

Profesorii Nicolae C. Paulescu şi Abel Salazar au fost aproximativ contemporani, într-o vreme în care, antibioticele nu existau încă, iar activitatea spitalelor în oraşele europene în care au trăit era într-o efervescentă formare. Aşa cum rezultă din lucrarea doctorului Pompei Gh. Samarian din 1938, în Ţările Române primelor bolniţe au apărut pe lângă mănăstirile din veacul al XVIII-lea, când a început istoria şi consacrarea termenului *ospital, spital* (din <*germ. spital, lat. hospitale, fr. hôpital , it. ospitale,* prin intermediul ngr. σπιτάλι, cf. tc. *ispitalia,* bg. *spital,* cf., sb., cr. *špitalj,* pol. *szpital,* mag. *ispitály),* pentru ceea ce în Evul Mediu francez se numea „pensiunea lui Dumnezeu" (*hôtel-Dieu).* Asistenţa socială organizată legal în România a

început în 1831, odată cu Regulamentul Organic adoptat la 13 iulie 1831 în Valahia şi la 13 ianuarie 1832 în Moldova, din cauza confruntării cu începutul unor epidemii de ciumă şi de holeră în 1829. Înfiinţarea unui serviciu de asistenţă socială la Primăria Bucureştiului s-a făcut în 1881. Primele legi referitoare la organizarea şi desfăşurarea activităţii de asistenţă socială apar în România în 1923 şi sunt reglementate vreme de 20 de ani de către Ministerul Sănătăţii Publice, Muncii şi Ocrotirii Sociale. Conform *Memoriilor* doctorului Alexandru Vaida-Voevod (1872-1950), nici „în Ungaria nu exista ocrotire socială modernă. Pentru bolnavii trataţi în spitale, plătea comuna, dacă erau săraci. Certificatul de sărăcie depindea de bunăvoinţa notarului comunal. Dacă acesta refuza, coliba şi grădiniţa omului se vindea la licitaţie. Medicii români nu ajungeau să fie numiţi la spitale. Cei străini nu ştiau limba bolnavului român şi îl tratau neprietenos. De aceea românii se fereau de spitale. Când se îmbolnăveau, babele, moaşele veneau într-ajutor. Ierburile milenare, frecatul (masajul), descântecele uşurau suferinţele." (Vaida-Voevod I: 1995, 221)

Aşa se explică de ce, cu ocazia deschiderii lecţiilor de medicină la 12 mai 1913, la aşezământul spitalicesc *Betleem* din Bucureşti, conferinţele Profesorului Nicolae C. Paulescu erau urmărite cu atenţie de foarte mulţi oameni, pentru că era poate pentru prima dată când practica studenţilor în spital era permisă. Pornind de la *Evanghelia după Matei*, capitolul XXV, 36-40: „Bolnav am fost şi M-aţi cercetat… Întrucât aţi făcut unuia dintr-aceşti fraţi ai Mei, mai mici, Mie Mi-aţi făcut," Profesorul Nicolae C. Paulescu restaurează vechea legătură dintre medicină şi teologie într-un secol bulversat de darwinism, evocând cu pioasă recunoştinţă apropierea sa de Profesorul francez Étienne Lancereaux (1829-1910), preşedintele Academiei Medicale din Franţa. Acesta murise lăsându-i o sarcină morală uriaşă, aceea de a face cunoscută o carte, pe care nu avusese răgazul să o termine şi din care apăruseră până în 1913 trei volume (Lancereaux, Paulescu, 1912). Popularizarea acestei lucrări îi părea Profesorului Nicolae C. Paulescu peste măsură de anevoioasă: „Aici, în Bucureşti, mai ales, sunt ca într-un puţ. Oricât voi striga, nu mă va auzi nimeni. Voi face şi eu ce voi putea." (Paulescu, 2010: 4)

În viziunea Profesorului Nicolae C. Paulescu omul de ştiinţă, „apostol al moralei", contemporan cu teoriile darwiniste nu îl ignoră pe cercetătorul de la microscop, care înţelege prezenţa Creatorului suprem în fiecare dintre celulele observate, convins că Dumnezeu vrea ca iubirea, pe care i-o datorează oamenii să se reverse asupra bolnavilor săraci. „Toţi aceşti oameni, - buni sau răi, virtuoşi sau vicioşi, conaţionali sau inamici - primesc în spital aceleaşi îngrijiri, fără să se ţină seama de meritele sau de nemernicia lor". (Paulescu, 2010: 7) Într-o lume macerată de ură, în care xenofobia crea obstacole de netrecut, Profesorul Nicolae C. Paulescu credea cu sinceritate că „medicul trebuie să fie, în acelaşi timp, un savant care iubeşte din tot sufletul ştiinţa medicală, adică ştiinţa omului; să fie o fiinţă care se jertfeşte pentru alţii, până la moarte; în sfârşit, să fie un apostol al omenirii, sau mai bine zis un apostol al moralei…" (Paulescu, 2010: 6) Era convins de faptul că cercetările şi inovaţiile sale în domeniul medicinei trebuie să fie utile şi să le salveze vieţile tuturor oamenilor, indiferent de rasă sau religie, conform Jurământului lui Hippocrat: „Medicul, prin profesia sa, devine prietenul şi confidentul celor ce suferă, fie ei bogaţi sau săraci, tineri sau bătrâni, care-l ascultă şi se supun orbeşte prescripţiilor lui. Ori, cum un medic instruit cunoaşte instinctele - şi prin urmare şi patimile - îi este uşor ca, prin grai şi prin exemplu, să lumineze omenirea şi să-i îndrume educaţia socială care combate aceste patimi, adică să răspândească principiile adevăratei morale ştiinţifice"

(Paulescu, 2010: 6) Cu alte cuvinte, medicul are rolul de a face cunoscute celor care nu ştiu, felul în care trebuie ocolite obstacolele ce împiedică vindecarea, iar sănătatea spirituală a comunităţii este cea care îi asigură fiecărui individ sănătatea fizică.

Un destin asemănător a avut şi Profesorul Abel Salazar. În 1909 a intrat la şcoala medico-chirurgicală de Porto şi în 1915 absolvit cu teza *"Ensaio de Psicologia Filosófica" („Eseu de psihologie filosofică"- titlu tradus),* lucrare notată cu nota maximă, 20 conform sistemului de notare practicat atunci în universităţile portugheze. Chiar de la începutul carierei sale a fost preocupat de problema semnificației psihologice şi filosofice a operei sale. În contrast cu morfologismul arid şi monismul pozitivist tradițional al colegilor lui de specialitate, doctorul Abel Salazar lucra în 1915 la *„A Orientação Filosófica da Histologia Moderna"(„Orientarea filosofică a histologiei moderne"- titlu tradus)*, lucrare ce ilustrează amplitudinea şi profunzimea înţelegerii subiectului de către tânărul doctor. În 1918, la doar 30 de ani, Abel Salazar este numit Profesor de Histologie şi Embriologie la Facultatea de Medicină din Porto. În acest an a fondat şi a început să conducă Institutul de Histologie şi Embriologie, din cadrul Facultăţii de Medicină din Porto, un centru de studiu modest înzestrat la început, unde, în ciuda lipsei de resurse financiare, Profesorul Abel Salazar a reuşit să efectueze un număr de cercetări notabile._Printr-o îndrumare inovatoare în contextul epocii, prin înțelegerea profesiei de cadru didactic ca pe aceea de mentor într-o cercetare colectivă şi prin înțelegerea studentului, ca pe un coleg de muncă privilegiat, oferind studenților libertatea în privinţa confruntării ideilor şi motivându-i astfel să vină mai mult la orele sale, Profesorul Abel Salazar acreditează ideea că studenţii pot să îşi desemneze reprezentanți, care să participe la examen alături de comisia de examinare a colegilor lor. Această apropiere a dascălului de discipolii săi, cărora avea să le transmită rigoarea, corectitudinea şi mulţimea de cunoştinţe era fără îndoială o risipă de energie în folosul progresului medicinei. Profesorul Abel Salazar a fondat cu Athias şi Celestino da Costa Arhivele Portugheze de Ştiinţe Biologice. În mai 1935 administraţia Universităţii l-a demis pe motiv că metodele sale pedagogice au o influenţă dăunătoare asupra tineretului universitar. I s-a interzis să părăsească ţara, deşi fusese invitat în străinătate, după cum i s-a interzis să frecventeze biblioteca Facultăţii. Ca urmare, a improvizat un mic laborator în casa sa din Matosinhos, la 10 km de Porto. Şi-a petrecut tot timpul în atelierul de pictură, sculptură şi litografie organizând în 1938 şi 1940 două expoziţii la Porto şi la Lisabona, expoziţii foarte apreciate de public.

O bună relaţie cu studenţii săi a avut şi Profesorul Nicolae C. Paulescu, care era foarte ascultat şi despre care se ştie că era titular la: „*Catedra de Fiziologie*:

Profesor: Dr. Nicolae C. Paulescu, numit profesor la 11 Febr. 1905, născut în Bucureşti la 1 Noembrie 1869.

Laboratorul de Fiziologie

Profesor: Dr. Nicolae C. Paulescu, numit profesor la 11 Febr. 1905, născut în Bucureşti la 1 Noembrie 1869.

Asistenţi: dr. V. Trifu de la 1 Aprilie 1928

Preparatori: 1. dr. V. Hagiu-Velciu din Aprilie 1929 2. Paul Gosten de la 1 Martie 1930" (Anuariul, 1931: 249).

În 1913, când au fost scrisă lucrarea *Spitalul,* incluzând traducerile în limba română din *Coran, Talmud,* referitoare la istoria medicinei şi cele despre *Cahal şi* despre *Francmasonerie,* Profesorul Nicolae C. Paulescu era convins de ideea că pe măsură ce aprofundezi studiul anatomiei şi fiziologiei, pe măsură ce devii medic, noţiunile de „*Suflet şi de Dumnezeu",* trebuie să le domine pe cele de „*Finalitate şi Materialism",* de „*Patimi şi Conflicte"* şi să ofere, cu tot dinadinsul, *„Remedii Morale".* Toate acestea îl ajută să mărturisească: „am cunoscut pe Dumnezeu" (Gomoiu, 1940: 95, 151). Profesorul Nicolae C. Paulescu îşi încheie scrierea cu o frază asemănătoare cu un acord major, memorabil pentru convingerile sale: „Părăsind lumea, Hristos a trimis ucenicilor Săi o armă invincibilă, - adică *Duhul Său… Spiritul divin al Adevărului* care va apăra în veci omenirea, în contra *Spiritului diavolesc al minciunii.*

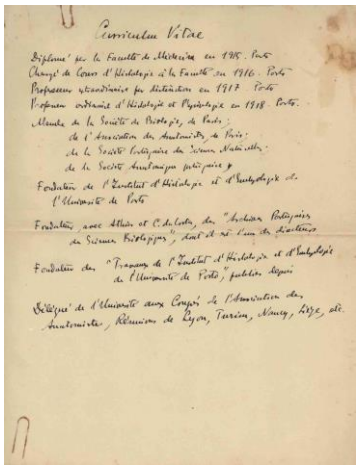
Înaintea acestui Duh al Adevărului mă închin, strigând din adâncul sufletului: *CRED ÎN DUHUL SFÂNT!"* (Paulescu, 2010: 161) Preocupat de predarea istoriei medicinei şi de practica medicală a studenţilor în spitale, Profesorul Nicolae C. Paulescu scria: „Când veţi intra în vreun spital, dezbrăcaţi-vă de patimile de cupiditate şi de orgoliu, lepădaţi-vă şi de trândăvie şi daţi-vă cu totul bolnavilor, cărora să le fiţi recunoscători dacă, îngrijindu-i, vă vor permite să vă instruiţi. (…) Urmând preceptele carităţii, îngrijiţi pe bolnavul mizerabil, nu ca pe un om, nu ca pe un frate care suferă, ci ca pe Însuşi Dumnezeu…" (Paulescu, 2010: 6). Acest îndemn ne aduce aminte de lucrarea lui Jiddu Krishnamurti *La picioarele Învăţătorului* scrisă de acesta la 14 ani, în 1909, sub pseudonimul Alcyon. Conform acestei lucrări, cele şapte aspecte ale comportamentului şi anume: autocontrolul minţii şi al faptelor, toleranţa, voioşia, concentrarea şi încrederea asigură succesul muncii oricărui om indiferent de rasă sau de religie. „Orice muncă folositoare şi altruistă e munca Învăţătorului, şi trebuie să o faci pentru El. Şi trebuie să-ţi dai toată silinţa pentru fiecare parte a ei atunci când o îndeplineşti, ca şi cum ar fi ce ţi-e mai scump.

Acelaşi Învăţător a scris: «Orice aţi face, faceţi-o din toată inima, ca pentru Domnul, iar nu pentru oameni.»" (Krishnamurti, 2014: 28)

Confluenţa ideilor ilustrează comuniunea spirituală. Fără să se implice în viaţa vreunui partid politic, o contribuţie deosebită care face din Profesorul Nicolae Paulescu *descoperitorul insulinei,* o aduce în 1921 savantul român, care reuşeşte să extragă din pancreas o substanţă numită de el „*pancreină*", o substanţă cu acţiune de scădere a glicemiei şi pe care o introduce într-un câine diabetic fără pancreas. Profesorul Nicolae C. Paulescu îşi începuse lucrările referitoare la pancreină (insulină) încă din 1916. Din nefericire, lucrările au fost întrerupte din cauza războiului şi a ocupaţiei germane. La 10 aprilie 1921, profesorul Nicolae C. Paulescu a obţinut din partea Ministerului Industriei şi Comerţului din România *un brevet de invenţie cu nr. 6 254* intitulat „*Pancreina şi procedura fabricării sale*". El îşi face cunoscute descoperirile sale la 31 august 1921 în „*Archives Internationales de Physiologie*", Liege, sub forma articolului intitulat: „*Recherches sur le role du pancreas dans l'assimilation nutritive*". „Pancreina" redenumită ulterior de cei care au perfecţionat preparatul drept „insulină" este deci substanţa, care constituie miezul trunchiului tratamentului antidiabetic, prima şi cea mai veche irizaţie a acestei secţiuni istorice din trunchiul arborelui cunoaşterii. Din motive politice, această descoperire ştiinţifică a Profesorului Nicolae C. Paulescu, ca o veche irizaţie în secţiunea arborelui ştiinţei este trecută cu vederea în favoarea unor cercetători care

avuseseră ocazia să-i citească lucrările, să nu-l citeze şi care se afirmaseră precum straturilor mai tinere şi mai hrănite de sevă parfumată din secţiunea transversală a arborelui cunoaşterii. Într-o epocă în care programele antiplagiat nu fuseseră inventate, pentru a fi utilizate de către cei care au decernat Premiul Nobel pentru medicină, „invenţia" demnă de o cauză mai nobilă de a traduce un text deja publicat din franceză în limba engleză, de schimba termenii cheie, *pancreină* cu *insulină* şi de a modifica şi de a perfecţiona ideea iniţială a Profesorului Nicolae C. Paulescu, toate acestea s-au dovedit utile scopului ca descoperirea să fie înnobilată, iar premiul cel mare să fie primit de alţii. Acest fapt a dat naştere în mediile româneşti la răspunsuri şi reacţii ample, generate de frustrare.

În ceea ce priveşte tratarea diabetului în Europa secolului al XX-lea o descriere avem de la Spitalul din Karlsbad, unde lucra doctorul Alexandru Vaida-Voevod. El îşi aminteşte despre metodele de tratament ale acestei boli, folosite înaintea Primului Război Mondial, în această faimoasă staţiune balneară a Europei. Se recolta urina din ultimele 24 de ore şi se determina din 200 de g separat zahărul din urină prin două metode: una calitativă după Fehling şi alta cantitativă cu aparatul de polarizat: „la unitatea de amidon îmi servea o franzelă de apă (cca. 50 g). restul făinoaselor şi dulciurilor le opream reducându-le succesiv." (Vaida-Voevod I, 1995:197) Cunoscută din vechime de Aracticus din Capadocia de acum 2000 de ani, diabetul ca boală va fi studiat de către Avicenna (în jurul anilor 1000), de Thomas Willis (1648) şi de Claude Bernard (secolul al XIX-lea), care îi definesc simptomatologia. „În 1868 doctorul Paul Langerhans descrie existenţa în pancreas a unor formaţiuni de celule denumite ulterior insulele Langerhans, care au rolul unor glande de tip endocrin. În 1885 Von Mehring şi Oskar Minkovsky descriu apariţia diabetului după extirparea totală a pancreasului la animale (pancreatectomie). În 1889 Oskar Minkovsky observă ligatura pe canalele excretoare ale pancreasului şi demonstrează că, deşi pancreasul se distruge, diabetul nu apare atâta vreme cât insulele Langerhans rămân intacte: deci *la originea diabetului se găseşte distrugerea insulelor Langerhans care secretă insulină*." (http://www.nobelprize.org/ educational/ medicine/insulin/ discovery-insulin.html consultat la data de 21 09 2014). În 1923, Profesorul Nicolae C. Paulescu era foarte iubit şi ascultat de studenţi şi de către alţi reprezentanţi ai societăţii româneşti, căreia îi făcuse cunoscute pentru prima dată în limba română conţinutul textelor sacre străine în legătură cu practicile medicale şi de caritate, într-o societate care îşi organiza sistemul sanitar. Aceste traduceri prescurtate erau vechi texte transpuse pentru întâia oară în literatura de specialitate română şi iscau frustrări majore. În contextul social de consolidare a statului naţional care tocmai se formase, în contextul în care Parlamentul se pregătea să modifice la 26 martie 1923 articolul 7 din Constituţie acordând din oficiu cetăţenia română tuturor persoanelor de naţionalitate străină aflate pe teritoriul ţării, fără a mai parcurge treptele de împământenire, indigenat, naturalizare şi cetăţenie, în contextul protestelor iniţiate de *Uniunea naţional creştină* înfiinţată în 1922 redenumită apoi *Liga Apărării Naţional-Creştine* cu ocazia Congresului din 4 martie 1923 la Universitatea din


Curriculum Vitae

"Curriculum Vitae", CasaComum.org, Disponbil pe l HTTP: http://hdl.handle.net/ 11002/fms_dc_47664 (2014-9-22)

Iaşi, unde preşedinte a fost ales A.C. Cuza, se creează un haos social la Iaşi, iar poliţia intervine. Traducerile din vechile texte sacre inserate în textul Profesorului Nicolae C. Paulescu sunt scoase din context şi adaptate la un altul, deosebit de agresiv şi de periculos. Revista grupării LANC s-a numit *„Apărarea naţională”*. Corneliu Zelea Codreanu a fost desemnat cu organizarea LANC la nivel naţional; au avut loc lupte de stradă; un proces răsunător a fost intentat organizatorului LANC şi liderului Organizaţiei studenţilor medicinişti din Bucureşti, I. Simionescu, pentru că această Organizaţie era liderul organizaţiilor studenţeşti din ţară; Când apele s-au despărţit mult mai târziu, LANC a avut 10 deputaţi în guvernul Averescu, iar din 1927 s-a desprins din LANC *Legiunea Arhanghelului Mihail* condusă de Corneliu Zelea Codreanu. Pentru că luase apărarea reprezentaţilor studenţilor medicinişti aduşi în faţa instanţei în 1923, cu ocazia „Procesului ţinut la Curtea cu Juri” (Gomoiu, 1925:239) din Bucureşti, unde acuzaţii foarte grave se îndreptau contra *Societăţii studenţilor în medicină,* Profesorul Nicolae C. Paulescu a avut de suferit pe plan profesional ştiinţific în anii care au urmat. Scoase din context, citate incorect, cunoştinţele din textele vechi de istoria medicinei s-au dovedit „exagerări şi aţâţări” (Gomoiu, 1940: 27) nefolositoare progresului ştiinţei româneşti. Descoperirea insulinei de către Profesorul Nicolae C. Paulescu, e o invenţie care nu i-a fost recunoscută. Imaginea sa publică fusese pătată.

Dr. Abel Salazar la Centrul de Studii Microscopice al Facultăţii de Farmacie din Porto (1941-1945) consultat on-line la data de 22 09 2014 (s.d.), "Recordações do Professor Abel Salazar", CasaComum.org, Disponível HTTP: http://hdl.handle.net/11002/fms_dc_48446 (2014-9-

Convins de necesitatea implicării, concepţia despre rolul orizontului de cunoaştere al medicului exprimată de doctorul Abel Salazar se aseamănă şi a rămas întipărită în memoria colectivă. Ea a devenit o maximă a Institutului de la Porto: "O Médico que só sabe Medicina nem Medicina sabe." (*Medicul care ştie numai medicină, de fapt, nici medicină nu ştie.)*

2. Interdisciplinaritatea comunicării ştiinţifice şi artistice: case memoriale, case istorice, memoria oraşelor

Abel de Lima Salazar, cel mai mare fiu al lui Adolfo Salazar şi Adelaide Barroso Pereira da Luz Silva Lima Salazar, s-a născut în Guimarães la 19 iulie 1889, la Hotel do Toural. Tatăl său a fost secretar şi bibliotecar al Societăţii Martins Sarmento, profesor de franceză la Şcoala Industrială Francisco da Holanda şi a scris pentru „Revista de Guimarães". În anul universitar 1881-1882, a început să predea la Şcoala Industrială Infante D. Henrique la Porto. La Guimarães, la casa bunicii, Abel Salazar a rămas împreună cu fratele său, Camilo şi a absolvit şcoala primară, gimnazială şi o parte a Liceului Seminar, fiind premiant. În ciuda faptului că a frecventat o instituţie consacrată, mai târziu criza religioasă a devenit o temă a creaţiei sale, Abel Salazar frecventând între 1903 şi 1907 clasele de ştiinţe, ale aşa-numitului Liceu Central do Porto.

Profesorul Nicolae C. Paulescu s-a născut în Bucureşti şi a locuit din 1910 până în 1931 în singura casă cu geamuri bombate din Bucureşti, „casa neguţătorului toptangiu, Petre Dancovici”, unchiul său matern, împreună cu cei patru nepoţi din partea surorii sale, Elena, care rămăsese văduvă la 32 de ani şi care fusese căsătorită cu maiorul C. Angelescu (1862-1909), absolvent al Şcolii Politehnice din Paris şi al Şcolilor de Artilerie şi Geniu din

Fontainebleau, Director de Studii al Şcolii de Artilerie şi Geniu din Bucureşti, decorat cu înalte ordine militare de statul român, de cel danez cu ordinul *Daneborg* şi de cel otoman cu ordinul *Osmanie*. Era „singura casă din Bucureşti cu geamuri bombate la ferestre, str. Radu Calomfirescu nr. 15, colţ cu Bulevardul Hristo Botev (fost b-dul Domniţei), 1938" (Potra I, 1990: 513) şi a fost locul în care vreme de 20 de ani profesorul a citit şi a lucrat „până noaptea târziu în biroul său" având preocupări diverse de „cultură generală, istorie, arte plastice şi muzică" (Potra I, 1990: 499). În imediata apropiere a casei profesorului Nicolae C. Paulescu locuiau şi alţi discipoli ai lui Esculap, profesori la Facultatea de Medicină din Bucureşti: dr. Gheorghe Polizu (1819-1886), dr. Ludovic Fialla (1831-1911), dr. Florea Teodorescu (1842-1907), dr. Paul Petrini (1847-1924), dr. N. I. Duma (1863-1938), dr. Ion Stoianovici (1868-1931), dr. Teodor Solacolu (1876-1940), dr. Elena Anastasiu-Vergu (1882-1940), dr. Traian Nasta (1882-1958). Admirator şi bun prieten al lui Barbu Ştefănescu-Delavrancea, Profesorul Nicolae C. Paulescu l-a încurajat pe acesta cu ocazia prezentării piesei *Hagi Tudose* pe scena Teatrului Naţional.

„Singurul lucru care nu-l interesa personal erau problemele politice, care mai ales în acea vreme nu prea corespundeau corectitudinii şi satisfacerii intereselor şi nevoilor clasei muncitoare. A fost un mare iubitor al trecutului neamului nostru şi a citit cu mult nesaţ scrierile istoricilor A.D. Xenopol, N. Iorga, D. Onciul şi V. Pârvan. Cunoscând limbile greacă şi latină, s-a delectat în original cu cultura clasică a antichităţii. L-a pasionat muzica, fiind un avid ascultător şi interpret al operelor lui Beethoven, Schubert, Massenet, Bach şi Haydn; cânta perfect la pian şi orgă. Avea un deosebit talent la desen. În cursul Primului Război Mondial, când facultăţile şi laboratoarele din Bucureşti au fost închise a scris o operă de teatru *Irina, împărăteasa Bizanţului,* în care descria evenimentele dintr-o epocă, studiate de el în amănunţime, în tinereţe, şi care-l impresionaseră îndeosebi. Manuscrisul a fost încredinţat vărului său, poetul Cincinat Pavelescu pentru verificare. Moartea acestuia a făcut ca piesa să rămână sub formă de manuscris." (Potra I, 1990: 499), nefiind tipărită până în prezent.

În tradiţia secolului al XX-lea politicul suprimă creaţia artistică şi ştiinţifică. În linia şcolii lui Ion Eliade Rădulescu, în cea a tradiţiei din care fac parte Mihai Eminescu şi Bogdan Petriceicu-Hasdeu, Profesorul Nicolae C. Paulescu a înţeles că, de foarte multe ori, cei mai mulţi oameni au tendinţa de a uita binele săvârşit. Din diverse motive e mai uşor să nu aminteşti, să reuşeşti să eviţi sau să nu repeţi alegerea în intenţia ei onestă, ci să repeţi utilizarea ei trunchiată cu finalitate nefericită. Profesorul Nicolae C. Paulescu s-a străduit să ofere lumii posibilitatea să evolueze prin cunoaştere, o lume care nu renunţase la obiceiurile şi la modurile de gândire nocive, care repeta situaţiile dovedind că neînţelegându-le, nu le poate evita. Cunoaşterea adevărată provine şi din înţelegerea greşelilor, care sunt, fără îndoială, oportunităţi de învăţare, fără de care progresul colectivităţii ar fi imposibil. Pasiunile Profesorului Nicolae C. Paulescu pentru istoria naţională, arta dramatică, artele plastice şi muzică, munca lui neprecupeţită în laborator şi la catedră în faţa studenţilor, toate l-au făcut să înţeleagă faptul că, cu cât îţi asumi mai multe responsabilităţi, cu atât există şansa de a descoperi oportunităţile şi de a evolua. Aşa l-a înţeles şi l-a descris Nicolae Iorga, cel care avea să fie ucis de aceiaşi care îi trunchiaseră vorbele: „Profesorul Paulescu, care a trăit ca un mucenic şi a murit ca un sfânt, înfăţişează în chipul cel mai expresiv, pe învăţatul român, aşa cum îl fac cele mai bune tradiţii ale ţării noastre.

Cine l-ar fi văzut discret, rece, tăcut, nu şi-ar fi dat seama de opera pe care acest om o avea în urma sa. A trebuit ca moartea să deslege pe prietenii cei mai de aproape, pe ucenicii cei mai credincioşi, pentru ca revelaţia să se producă şi să se cunoască numărul şi însemnătatea descoperirilor lui. Mulţi ştiau numai că în politică Paulescu are numai o anumită direcţie, pe care de altfel, nu o strămuta în activitatea lui profesională, plină de cea mai caldă iubire de oameni.

Într-o vreme în care faima precede munca şi valorile adevărate sunt răspinse de obrăsnicia care se îndeasă, viaţa şi moartea acestui om de merit sunt un îndemn şi o învăţătură pentru tineretul care trebuie să reziste ispitelor gloriei răpede făcute." (Iorga,1936: 350)

Cartea Profesorul Abel de Lima Salazar din 1942, tradusă în engleză în 2013 sub titlul *The European Crisis* este opera unui personaj cu multiple calităţi umane, care a fost medic, scriitor, lector, pictor şi sculptor. Înzestrat cu o minte luminată pentru secolul XX în mai multe domenii ale cunoaşterii, comunicarea ştiinţifică, literară, artistică ilustrează bogăţia concepţiei sale despre o problemă actuală în Europa, în secolul XXI, aceea de criză. Transdisciplinaritatea înţelegerii lumii în care au trăit i-a ajutat pe ambii Profesori Abel Salazar şi Nicolae C. Paulescu să înţeleagă că medicina, cultura, religia, istoria, economia şi politica îi pot face pe oameni capabili să vadă dincolo de domeniile de strictă specialitate. Profesorul Nicolae C. Paulescu a crezut în naţionalism. Profesorul Abel Salazar considera că „menţinerea conceptului de naţiune înseamnă pietrificarea istoriei." Oricum însă, Uniunea Europeană este o creaţie a unităţii în diversitate, care nu a renunţat la conceptul de naţiune. Aşa cum nota Jean Monet în *Memoriile* sale „naţiunile suverane din trecut nu mai pot rezolva singure problemele prezentului." Profesorul Abel Salazar a intuit cu mare precizie importanţa factorului timp, în analiza făcută modelului european în 1942: „Europa de astăzi dă naştere unei lumi noi, unei civilizaţii noi" (Salazar, 2013:13). Exemplul existenţelor lor este important pentru capacitatea abordării multidisciplinare de a găsi soluţii prin conexiunile unor domenii precum arta şi ştiinţa, domeniul umanist şi cel medical-tehnologic. Oameni de mare cultură şi Profesorul Nicolae C. Paulescu şi Profesorul Abel Salazar au înţeles fără să rămână în neutralitate convulsiile dureroase ale istoriei, tot astfel precum în calitatea lor de medici au putut înţelege şi găsi soluţii pentru ameliorarea suferinţei umane. Profesorul Nicolae C. Paulescu, un om de ştiinţă genial şi un democrat şi Profesorul Abel Salazar un democrat şi un antifascist au avut curajul să îşi declare deschis opiniile şi au avut de suferit din cauza persecuţiilor politice. Conform Profesorului Abel Salazar, conştientizarea curbei din 1942 a declinului, meditaţia asupra culturii eterogene a Europei şi a obiectivelor sale economice şi politice în comparaţie cu celelalte sisteme istorice reprezintă soluţia viitorului. Destinul Profesorului Abel Salazar şi al lui Nicolae C. Paulescu, reprezintă o lecţie importantă. Ea ilustrează curajul implicării, faptul de a fi responsabil, de a răspunde demn în faţa posterităţii şi este dovada acestui angajament riscant.

Bibliografie:

Anuariul, 1931: *Anuariul Universităţii din Bucureşti 1929-1930*, Bucureşti, Tipografia „Bucovina" I.E. Torouţiu.

Gomoiu, 1925: *Societatea studenţilor în medicină (istoric) de* Dr. Victor Gomoiu, Fost Preşedinte al Societăţii, partea II 1906-1925, Bucureşti, Institutul de Arte Grafice „Cartea Medicală" S.A. Bulevardul Elisabeta 5 (Palatul Eforiei).
Gomoiu, 1940: *Biserica şi medicina de Dr. V. Gomoiu,* Aşezămintele A.S.R. Principesa Elena, Institutul de Istoria Medicinei, Bucureşti, Director general dr. V. Gomoiu, Tipografia Presa, Brăila.
Iorga, 1936: *CLXXVIII: Un învăţat: Doctorul Paulescu* - 1931 în Nicolae Iorga *Oameni care au fost* vol 1. Fundaţia pentru literatură şi Artă Regele Carol II,1936, p. 350.
Krishnamurti, 2014: J.Krishnamurti *Viaţa eliberată*, traduceri din limba engleză de Bucura Dumbravă, , Silviu Rusu, Remus Silvianu, Editura Herald, Bucureşti.
Lancereaux, Paulescu, 1912: Étienne Lancereaux, Nicolae Paulescu: *Traité de médecine*, J. Rueff, JB Baillière et fils (Paris).
Paulescu, 2010: dr. Nicolae C. Paulescu, profesor de fiziologie la Facultatea de Medicină din Bucureşti, Spitalul *Coranul, talmudul, Cahalul, Francmasoneria* Editura Babel, Editura Vicovia, Bacău.
Potra I, 1990: George Potra *Din Bucureştii de ieri*, volumul I , Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti.
Salazar, 2013: Abel Salazar *The European Crisis* translated by Alexandra Guimarães and Susana Noronha Cunha Opening message by José Manuel Durão Barroso, Orfeu, Portuguese and Galician Bookstore
Samarian, 1938: dr. Pompei Gh. Samarian *Medicina şi farmacia în trecutul românesc vol. III Asistenţa publică în trecutul românesc până la 1834*, „Bucovina" I.E. Torouţiu, Bucureşti.
Vaida-Voevod, 1995: Alexandru Vaida-Voevod *Memorii, III vol.*, prefaţă, ediţie îngrijită, note şi comentarii de Alexandru Şerban, Editura Dacia, Cluj Napoca.

COMMUNICATION BETWEEN DOCTOR AND PATIENT DEPENDING ON THE TYPOLOGY OF THE PATIENT

Nicolae Chirilă, Assoc. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureş and Cristian Chirilă, Student, University of Medicine and Pharmacy, Tîrgu Mureş

Abstract: Communication plays a very important role in the relation between the doctor and his patient. Doctor's communication and interpersonal skills encompass the ability to gather information in order to facilitate accurate diagnosis, counsel appropriately, give therapeutic instructions and establish caring relationships with patients.
Effective doctor-patient communication is a central clinical function, and the resultant communication is the heart and art of medicine and a central component in the delivery of health care. The 3 main goals of current doctor-patient communication are creating a good interpersonal relationship, facilitating exchange of information, and including patients in decision making.
The authors of this study emphasize the permanent change and adaptation that doctor-patient communication needs to suffer depending on the patient's typology and temperament.

Keywords: communication, doctor, patient, typology, temperament.

1. Noţiuni introductive

Este pe deplin recunoscut astăzi rolul important al interacţiunii şi comunicării între doctor şi pacienţii săi în vederea tratării diverselor tulburări psihopatologice. Oamenii tind să dezvolte propriul lor stil interacţional. Încă de la începutul stabilirii alianţei terapeutice, apar unele probleme legate de motivaţia pentru psihoterapie a pacienţilor în contextul caracteristicilor personalităţii lor [1].

2. Studiu comparativ al modalităţilor de comunicare în funcţie de tipologia pacientului

Modalitatea de cunoaştere a personalităţii face ca întrepătrunderea unor fenomene, reacţii, exprimări cognitive să realizeze în final o atitudine pozitivă de acceptare şi cunoaştere de către medic a pacientului său, sub toate aspectele sale, atât evolutive cât şi involutive, astfel cunoaşterea personalităţii umane înscriindu-se în ecuaţia valorii [2].

Comunicarea între medic şi pacient se raportează şi se schimbă în permanenţă în funcţie de temperamentul pacientului. Astfel Torris E (1954) surprinde, chair dacă pare empirică sistematizarea astăzi, caracterologia Heymary-Wiersma-La Senne astfel:

1) Nervoşii sunt anxioşi în faţa bolii: ei se alarmează şi se calmează tot atât de uşor. Nu urmăresc cu perseverenţă vindecarea, schimbă des tratamentele şi medicii, preferă câteodată pe „vindecători". Tind a impune medicului o interpretare personală a bolii şi chiar un anume tratament [3].

2) Sentimentalii sunt înclinaţi către ipohondrie. Pot stabili un raport afectiv deosebit de strâns cu medicul dacă acesta nu-i inhibă, dar au faţă de el o atitudine critică sau de suspiciune şi pot fi uşor dezamăgiţi, nu sunt totuşi fideli. Boala este pentru sentimentali un eveniment grav. Se auotobservă şi îşi expun detaliat suferinţele; reţin date utile în anamneză şi documente privind bolile din trecut. Sentimentalii au mai multă încredere în medic decât în medicină şi n-au încredere în propria lor soartă.

3) Colericii sunt anxioşi şi ei în faţa bolii, recurg la medic fără întârziere; exagerează şi sunt lipsiţi de curaj. Boala le apare nu numai ca un obstacol ci chiar ca un scandal. Fidelitatea faţă de medic pare accentuată, dar în fond este fragilă, colaborarea cu medicul este satisfăcătoare, însă atitudinea colericului este deseori uşor insolentă.

4) Pasionaţii nu alcătuiesc un grup omogen, unii sunt apropiaţi de tipul sentimental, alţii de constituţia paranoidă. Interesul pasionatului este îndreptat asupra operei la care lucrează, ajungând uneori la neglijarea propriei sănătăţi. Când s-a decis să facă apel la medic, dă dovadă de perseverenţă, bunăvoinţă şi spirit de colaborare. Încrederea sa faţă de medic este deplină, însă eventuala decepţie este resimţită la medicul respectiv chiar fără să-i dea nicio explicaţie. Este curajos în faţa actului medical.

5) Sangvinicii sunt cei mai puţin anxioşi în faţa bolii. Ei se supun tratamentului cu o oarecare înţelegere, dar aşteaptă „ultimul moment" pentru a se consulta. Sunt indiferenţi faţă de boală şi relativ sănătoşi.

6) Flegmaticii consultă doar pentru tulburări precise, având o atitudine ce poate fi corectă sau indiferentă în sensul de a lăsa medicul să suporte tot greul tratamentului. Dacă sunt fideli, constanţi şi ascultători, acest fapt este legat mai mult de un anumit simţ al datoriei, decât de participarea afectivă la propria dramă.

7) Amorfii sunt nerăbdători în faţa bolii, conştiincioşi în aplicarea prescripţiilor, fideli, ei sunt legaţi de obişnuinţă şi de ascultare mai curând decât de încredere şi de raţiune. Totodată, ei sunt relativ inerţi iar comunicarea lor în dialogul medic-pacient este redusă.

8) Apaticii se prezintă de obicei cu o simptomatologie abundentă, expunerea ei fiind confuză. Atitudinea lor este un complex de indiferenţă şi de supunere. Persoana lor îi interesează destul de puţin, iar persoana medicului deloc. Tendinţele lor conservatoare îi fac să ia medicamentele cu regularitate, până la obişnuinţă sau toxicomanie. Nu caută să-l influenţeze pe medic.

3. Adaptarea comunicării cu tipurile dificile de pacienţi

În această perspectivă, putem contura următoarele tipuri "dificile" de pacienţi [4]:

Pacienţii dominatori

Etichetati drept increzatori in sine, dominanti si competitivi, autoritar-despotici, acesti pacienti contin trasaturi ale personalitatii narcisiste si obsesivo-compulsive. Pacientii dominatori dovedesc o lipsa de empatie manifestata intr-o mare varietate de contexte. Se caracterizeaza prin modul lor autoincrezator si coercitiv de abordare a comunicării cu medicul, fiind independenţi, energici şi într-o anumită măsură, atrăgători. În vederea motivării acestor pacienţi pentru psihoterapie, medicul ar trebui să comunice cu ei într-o manieră curtenitoare şi plină de respect. Adeseori, apar dificultăţi în asumarea rolului lor de pacient. De aceea, terapeutul trebuie să-i asculte cu mare interes, să-i sfătuiască şi să respecte modul în care s-au descurcat până în momentul de faţă. Propunerile şi sfaturile pentru schimbare vor fi prezentate într-o asemenea manieră încât să li se ofere mereu posibilitatea de a face o alegere [5].

Pacientii paranoizi

Etichetaţi drept reci, serioşi, critici, rezervaţi şi defensivi, aceşti pacienţi conţin trăsături ale personalităţii paranoide şi antisociale. Pentru aceştia, lumea apare ca fiind ameninţătoare şi ostilă. Nu au încredere în medic pentru că se tem de faptul că informaţiile vor fi folosite împotriva lor. Hipervigilenţi, iau măsuri de protecţie împotriva oricărei ameninţări percepute. Sinceritatea, loialitatea şi fidelitatea altora sunt puse la îndoială. Aceşti pacienţi trebuie să fie antrenaţi în actul medical cu mare grijă. Un medic care nu dovedeşte un bun autocontrol poate submina încrederea pacientului în actul medical. Medicul trebuie să fie curtenitor, atent în alegerea cuvintelor, foarte clar în oferirea informaţiilor dar şi tolerant, fără a adopta un comportament submisiv sau dimpotrivă un aer de prea mare autoritate şi prestigiu. Moralizarea pacienţilor sau expunerea punctelor de vedere personale ar trebui pe cât posibil evitate, dimpotrivă – medicul trebuie să manifeste o atitudine de înţelegere şi empatie faţă de aceşti pacienţi. Utilizarea sugestiilor indirecte, precum si acceptarea lumii "paranoide" a pacienţilor reprezintă un mijloc eficient de "înrolare" a acestora în terapie. Teama paranoidului de a nu-şi pierde independenţa şi puterea de a domina evenimentele trebuie manevrată cu mare abilitate de medic [6].

Pacienţii obstructivi

Aceşti pacienţi, etichetaţi drept ostili şi neimplicaţi, rebeli-neîncrezători, conţin trăsături ale următoarelor tulburări de personalitate: pasiv-agresivă, antisocială şi schizotipală. Imprevizibili şi explozivi, adeseori creează o distanta faţă de medic, realizând o adevărată barieră comunicaţională. Având o autostimă redusă şi abordând o atitudine cinică, îşi exprimă opoziţia fie deschis, fie indirect prin continue uitări şi amânări ale sarcinilor. Cu toate acestea, pacienţii obstructivi au nevoie de o abordare tolerantă şi plină de răbdare din partea psihoterapeutului. Abordarea acestor pacienţi nu trebuie să fie coercitivă, ci ar fi de preferat să li se ofere posibilitatea de a-şi formula propriile lor opinii. În cadrul comunicării, este preferabil ca medicul sa le ofere sugestii indirecte de continuare a tratamentului. De asemenea, este important ca descrierile, exemplele si formulele sugestive oferite de medic să concorde cu ideile şi nevoile reale ale pacientului. Numai în acest mod, pacientul obstructiv va fi pregatit să coopereze [7].

Pacientii evitanţi

Aceşti pacienţi, etichetaţi drept inhibaţi, nesiguri şi submisivi conţin trăsături ale tulburărilor de personalitate evitante şi obsesivo-compulsive. Rigizi, pasivi şi egoişti, ei consideră că au probleme adânci şi conflicte serioase care nu pot fi rezolvate de alte persoane. În general, nu sunt dispuşi să se implice în actul comunicaţional decât dacă li se oferă o garanţie extrem de fermă de acceptare necritică. Luarea de decizii este evitată, amânată, tergiversată din cauza unei frici insolite de a nu face vreo eroare. Au o mare nevoie de a fi asertivi, dar îi împiedică inhibiţiile şi îndoielile lor. Extrem de perfectionişti, propriile lor greşeli sunt comparate cu idealuri înalte pe care şi le fixează. Ca urmare, au tendinţa de a se simţi vinovaţi şi de a se autopedepsi [8].

În general, medicii pot deveni descurajaţi şi iritaţi datorită pesimismului şi modelului comportamental deosebit de pretenţios adoptat de această categorie de pacienţi. Este foarte

important ca medicul să manifeste răbdare, înţelegere, interes faţă de pacient şi să nu fixeze obiective terapeutice prea înalte. Experienţa clinică demonstrează că un pacient pesimist nu se simte înţeles de un terapeut optimist. Mai eficientă ar putea fi o etichetare pozitivă a simptomului. Cu un asemenea tip de pacient, actul medical ar trebui să se desfăşoare în paşi mici şi concreţi. Medicul trebuie să rămână empatic, prietenos şi înţelegător, să se abţină să insufle prea multa speranţă pacientului evitant. Dimpotrivă, medicul poate adopta un stil chiar mai pasiv decât pacientul. Important este să sugereze într-o manieră indirectă modul în care schimbarea terapeutică este posibilă, chiar dacă pacientul nu este încă pregătit pentru această schimbare [9].

Pacienţii dependenţi

Aceşti pacienţi, etichetaţi drept submisivi şi pasivi, conţin trăsături ale tulburării de personalitate dependente. Se găsesc într-o continuă căutare de suport afectiv, manifestând o dependenţă excesivă faţă de alţii. În general, au puţine ambiţii şi pretenţii, puţin entuziasm în ceea ce întreprind şi tind să supraaprecieze calităţile celorlalţi. În contactele interpersonale manifestă o atitudine critică şi rejectantă, dar în acelaşi timp sunt cuprinşi de teama de a nu fi abandonaţi. Prin comportamentul lor stimulează hiperprotecţie şi dominare din partea persoanelor cu care intră în contact. Uşor de lezat prin critică sau dezaprobare, au dificultăţi în a-şi formula propriul lor punct de vedere sau în a fi asertivi. De asemenea, manifestă o încredere de sine scăzută, precum şi dificultăţi în luarea deciziilor sau în asumarea responsabilităţii. Datorită faptului că sunt anxioşi, aceşti pacienţi pot fi motivaţi în psihoterapie prin oferirea unui mediu cât mai prietenos. Încrederea de sine poate fi întărită prin cât mai mute feedback-uri pozitive oferite de medic. Prin urmare, medicul ar trebui să puncteze în permanenţă aspectele care merg bine în terapie, dar şi circumstanţele care au dus la eşecurile pacientului. De asemenea, pot fi utilizate strategii paradoxale cum ar fi etichetarea pozitivă a comportamentului simptomatic. În mod alternativ, pot fi punctuate dezavantajele şi pericolele care atrag după sine schimbarea, întărindu-se în acest mod responsabilitatea pacienţilor pentru propria lor însănătoşire [10].

4. Concluzii

Strategiile comunicaţionale descrise mai sus şi care au drept sursă propriul stil interpersonal al pacientului trebuie alese de medic încă din fazele timpurii ale tratamentului, pentru a putea fi puse în beneficiul actului medical. Un medic bun şi cu adevărat abil în domeniul artei sale profesionale trebuie să îşi adapteze modul de comunicare în funcţie de tipul de personalitate şi de nevoile pacientului său.

Bibliografie

[1] Paşca MD, “Curs de comunicare medic-pacient”, 2011.
[2] Commarmond G, Exiga A, “Arta de a comunica şi de a convinge”, Ed. Polirom, Iaşi, 2003.
[3] Coe RM, “Sociology of medicine”, London, Mc Graw-Hill Book, 1970.
[4] Balint M, “La medicine san malade et la maladie”, Payot, Paris, 1960.

[5] Rădulescu SM, "Sociologia sănătăţii şi a bolii", Ed. Nemira, Bucureşti, 2002.
[6] Popescu GR, Rădulescu S, "Sociologia medicinei", Ed. Medicală, Bucureşti, 1976.
[7] Dimitriu O, "Tehnici psihoterapeutice", Editura Victor, 2004
[8] Roter DL, "Physician/patient communication: transmission of information and patient effects", Md State Med J. 1983;32((4)):260–265.
[9] Stewart MA, "Effective physician-patient communication and health outcomes: a review" CMAJ. 1995;152((9)):1423–1433.
[10] Brown JB, Boles M, Mullooly JP, et all. "Effect of clinician communication skills training on patient satisfaction: a randomized, controlled trial", Ann Intern Med. 1999; 131((11)):822–829.

SUBTEXTUALITY: INTENTIONAL PROCESS OF COMMUNICATION

Regis Mafteiu Roman, Assoc. Prof., PhD, "Aurel Vlaicu" University of Arad

Abstract: The article aims to introduce a new criterion in speech analysis: the subtext which defines the interpretative speech and communication premises. These premises customize text/dialogue as well as context/explicit and implicit persuasion. The measure of linguistic studies is incomplete, quite inadequate considering that it places the interpreter on the same indiscriminate level with the object and the sign. The sign belongs to the interpreter, is always customized but it pertains to the object as act of culture as well.

Keywords: subtext, interpreter, sign, object, speech.

I. Subtextualitate şi intenţionalitate

Studiile moderne asupra limbajului, articulând o fenomenologie ascunsă, declară: totul este semn, în semn, „singurele cazuri de gândire pe care le putem găsi sunt cazurile de gândire în semne" [1]. Decodificarea semnului şi exploatarea exclusivă a onticului în funcţie de semnele adoptate reprezintă doi piloni fundamentali specifici modernităţii. S-a dezvoltat o abordare gnoseologică şi mijlocit epistemologică în analiza răspunsului la întrebarea dacă putem gândi fără semne (?) prin precizarea unei singure identităţi: a gândi însemnă, de fapt, a recunoaşte (semnul). Fundamentul subtextual cuprinde ideea contradictorie egologică: „gândirea ce nu poate fi recunoscută nu există" [2]. Discriminarea care se naşte este asociată cu o stare relativ patologică cel puţin în cazul agorafobilor, a autiştior sau a sihaştrilor. Oricum, semnele sunt definite din perspectiva simbolurilor [3]. Iar simbolurile reprezintă un construct cultural cotidian care nu depăşeşte, decât rareori, condiţia primară a limbajului natural, restul rămânând simboluri esoterice.

O altă contradicţie perversă, în sens boudian, apare în momentul în care se trece din planul interior al subiectivităţii, prin extrapolare, în cel exterior: ceea ce gândesc este identic cu existenţa, eroare în care cogniţia umană cade constant datorită naturii psihologice a procesului de formare a reprezentărilor. Drept urmare, pentru a întări această identitate se ajunge prin colectivitate, utilizând sinteza sau însumarea percepţiilor la negarea subiectivităţii, nu a subiectivismului, ceea ce în modernitate a însemnat acceptarea adevărului absolut, a necesarului universal, respectiv a obiectivităţii depline, deşi nu avem niciun alt criteriu de confirmare şi confruntare exterior propriului Ego! Oricum, datorită includerii studiului semnului în domeniul cognoscibilului este marcată o apropiere a lui de câmpul ***contextului social*** – *semnele există pentru a fi recunoscute*. S-a dezvoltat un studiu programatic asupra limbajului care se întemeiază pe o altă greşeală elementară homocentrică. Omul s-a autodefinit, fără să o recunoască în mod explicit, dimpotrivă, drept Dumnezeul limbajului despre cunoaştere. Enunţul conform căruia totul este sau stă într-un semn este linear, aparent necontradictoriu – dar nu limitează tocmai valenţele unor posibilităţi? Semnul ca reprezentare este situat, de cele mai multe ori, într-un plan (ca hartă cognitivă bivalentă) şi nu are premisele unei spaţialităţi sistemice. Demersul holistic semnifică interpretarea secvenţială şi improprie a realităţii. Omul ancorează, de regulă, semnul în două extreme binare: da sau nu, acceptat sau neacceptat, bine sau rău, util sau inutil ca mecanism iluzoriu prin care existenţa

relativă, modificabilă, accidentală, evolutivă este absolutizată şi statică. De fapt, între aceste extreme există, la orice nivel al limbajului, în orice interpretare a semnului subtextualitatea, intenţionalitatea, ceea ce poate fi cuprins în inconştient şi care reduce doza de certitudine a enunţurilor absolutizate prin relativizare şi neîncredere. A apărut o meditaţie pre- şi postcarteziană aplicată limbajului: *mă îndoiesc deci vorbesc, comunic deci trăiesc*!

În perioada modernă, prin exemplul traducerii făcută sub coordonarea lui Ion Tănăsenscu la antologia: *Conceptul de intenţionalitate la Brentano, origini şi interpretări* [4], observăm în analize subtextuale: câmpul cultural anglo-saxon al abordărilor filosofice şi caracterul interpretativ-fenomenologic al spaţiului european (germano-francez) când a fost analizată expresia *die Bezeihung auf einen Inhalt* a lui Brentano. Propoziţia a fost tradusă explicit prin terminologia engleză ca „reference to a content" (referinţă la un conţinut). Abordarea a fost considerată drept o traducere (in)adecvată întrucât aceasta trimite la un obiect fără să îl conţină. Traducătorii francezi au propus sintagma: „rapport à un contenu" care înseamnă „relaţia cu un conţinut". Se naşte un pragmatism al abordărilor subtextuale: ceea ce apare într-o cultură ca exprimând sensul ori semnificaţiile, apare în altă cultură ca exprimând pragmatic şi simplificator numai referinţele la (ceva). La Franz Brentano intenţia descrie „relaţia sa cu un conţinut sau direcţia spre un obiect sau drept o obiectivitate imanentă" [5]. Există o relaţionare terţiară şi nu binară, aşa cum sunt descrise fenomenele intenţionale la Brentano. Unii analişti au presupus că există numai două momente, şi anume: obiectul actului psihic şi relaţia sau orientarea actului spre acel obiect (Brentano însuşi propune perechea de corelate intenţionale pentru a justifica aceste două momente). În primul caz, obiectul este imanent şi nu transcendent (aşa cum tradiţia filosofică a avut tendinţa să-l considere) conştiinţei. În cel de-al doilea caz, este vorba despre faptul că, fiind imanent conştiinţei este obiectiv sau obiectual, într-un mod problematic, atât ca formă sensibilă a cauzei (ca la Aristotel, existând obiectiv şi sensibil ca fenomen fizic, exterior conştiinţei), cât şi ca formă fenomenologică, intenţională, strict subiectivă, prehusserliană. Spre deosebire de majoritatea interpretărilor realizate eronat prin reducţii binare, simplificatoare, concluzionăm că *relaţia intenţională este terţiară*, presupunând întotdeauna trei procesualităţi distincte: ego/ alterego/ relaţionarea dintre ego şi alterego ca *ancorare reală a conştiinţei în lume*. Sensul şi semnificaţiile sunt constituie nu numai ca adecvare între interior şi exterior, între subiectiv şi obiectiv, între imanent şi transcendent, ci apar ca relaţionare-participare în cadrul cărora ***intenţionalitatea descrie caracterul sistematic al relaţiilor posibile în act***, printr-un fel de metacod, printr-un metalimbaj social. Contextul anticipează intenţia şi o direcţionează prin focalizare iar subtextul alege una din căile pe care le va urma conform alternativelor devenite vizibile.

Intenţionalitatea fenomenologică este întemeiată prin conceptul de intenţie care implică o conştiinţă dirijată spre obiect (ceva-ul înnobilat al lui F. Brentano). Orice conştiinţă, fiind conştiinţa a ceva, presupune depăşirea unei psihologii „descriptive care are ca obiect experienţa internă" [6] prin sintagma „experienţă trăită" pentru a valoriza caracterul implicit şi relaţionat obiect-subiect, cu un accent interpretativ dat subiectivităţii (pure). Rezultă o natură a intenţionalităţii transpusă într-un a priori structural, prin corelaţie. La experienţa trăită putem avea acces în condiţiile în care subiectul cunoscător apelează la metoda reducţiei fenomenologice care conferă sens actului cunoscător, având o funcţie unificatoare „prin

intenţionalitatea lumii trăită de subiect" [7]. P. Lübcke pentru a explica intenţionalitatea conştiinţei la Husserl a folosit exemplul unei *grădini de meri* înfloriţi care într-o atitudine naturalistă îl pune pe om în faţa unei simple şi directe percepţii. Or, ca alternativă a reducţiei fenomenologice semnifică o identitate, o contopire completă cu „trăirea mea a mărului înflorit" [8]. Puterea revoluţionară a metodei fenomenologice, aplicată la orice domeniu (filosofic, social sau religios), constă în faptul că presupune eliminarea atitudinii mundane prin care ar exista vreun obiect (mărul) „diferit de mine". Ne putem îndrepta, având un criteriu fenomenologic, spre orice obiect vizualizat ca fenomen pur, astfel încât, această orientare a conştiinţei relevă „caracterul orientat" al trăirilor umane. Intenţionalitatea în sine a conştiinţei, ca orientare către ceva, apare ca o unitate a unui „cogitatum" (intentum) ce este identic cu acel ceva către care este orientată conştiinţa. Totodată intenţionalitatea în sine a conştiinţei este identică cu trăirea ca act. Rezultă apariţia funcţională a unui „cogito" (intentio) care este identic cu conştiinţa a ceva, dar şi cu trăitul ca potenţă. Analizând în mod funcţional reducţia eidetică, observăm că este o conceptualizare folosită de către Husserl cu un dublu rol: de conştientizare prin cunoaşterea intenţionalităţii proprii a posibilităţilor de cunoaştere a lucrului şi de cunoaştere a lucrului care apare sau aşa cum este în caracteristicile lui primare şi fundamentale. Dar numai prin intermediul reducţiei fenomenologice se poate ajunge la ştiinţele eidetice (numite fenomenologice, transcedentale) ca ştiinţe despre esenţe, despre fenomenologia pură sau transcedentală, pe de o parte, şi la fenomene „reale", pe de altă parte, prin mijlocirea subiectivităţii pure şi a intersubiectivităţii. Toate atributele propuse se pot reduce la limbajul autoreferenţial şi la subtextul comunicării interpersonale.

Atitudinea naturalistă sau descriptivă a psihologiei este depăşită prin ideea că se poate ajunge la o identitate totală între sine şi un ceva exterior sinelui, fie că este vorba despre mărul ca obiect natural, fie că este vorba despre mărul ca fruct care intră în conştiinţa altei subiectivităţi. Ca esenţă relaţională (paradoxală poate din punctul de vedere al unei psihologii comune) se ajunge la uimirea (cf. lui R. Bernet) [9] care se transpune în faptul că «anihilarea lumii» are ceva „paradoxal": deoarece ajunge să niveleze diferenţa dintre subiect şi lume (experienţa trăită = obiectele existenţei ↔obiecte ale cunoaşterii), prin suspendarea judecăţilor asupra lumii, dar nu printr-o anihilare totală. Interesant de exemplificat este enunţul conform căruia „punerea între paranteze" şi „scoaterea din circuit" sunt variante „metaforice" [10] ale „suspendării" judecăţilor. Dar aceste enunţuri diferă ca traduceri, de exemplu sintagma de „scoatere din joc" este specifică exclusiv spaţiului literar-filosofic francez. Prin traduceri simple se formează două imagini cultuale: prima ar corespunde planului obiectelor iar cea de-a doua ar corespunde planului conştiinţei, al actelor. Până la urmă ca unificare a planurilor există o identitate între epoché = suspendarea judecăţii = evidenţa evidenţelor.

Dacă am realiza o analiză comparativă între Frege şi Husserl, prin precizarea condiţiilor care disting la Husserl, între trăire, sens şi obiect, corespunzător distincţiei lui Frege dintre nume, sensul numelui şi semnificaţia numelui [11] am descoperi diferenţieri prin care:

- Frege arată că predicatele se referă la concepte şi doar derivat la obiectele care cad sub concepte,

- Frege indică printr-o propoziţie valoarea sa de adevăr pe când Husserl ancorează şi orientează propoziţia către starea sa de fapt (care o poate face adevărată sau dimpotrivă).

Punctele comune sunt sugestive, dar ceea ce scapă din vedere A. Hügli, şi P. Lübcke, în momentul în care analizează deosebirile ce apar, este tocmai temeiul şi scopul subtextual de la care pleacă şi la care vor să ajungă cei doi filosofi. În limbaj fenomenologic, experienţele Eului sunt trăiri „orientate" asupra a ceva, rezumate într-un cuvânt, *intenţionale* şi nu sunt experienţe pur şi simplu, neutre. Tocmai de aceea putem să îl reinterpretăm pe Frege (având în intenţie căutarea unei corespondenţe totale între limbaj şi realitatea independentă mental) de vreme ce se raportează la „cogito" şi la „intentio" ***denumind conştiinţa*** *(predicate ce se referă la concepte, dezvăluind gândirea, funcţia logică, sensul)* ***a ceva*** *(valoarea de adevăr a propoziţiei, relevând semnificaţiile, referinţa)* în momentul în care diferenţiază între sens şi referinţă. Pe de altă parte, Husserl se raportează, în primul rând, la „cogitatum", la „intentum" ***denumind acel ceva*** *(obiectul)* ***către care este orientată conştiinţa*** *(starea de fapt)* ca o modalitate de a justifica accesul înspre „cogito" şi „intentio" sau identitatea cu acesta *(Ego-ul pur)*. Fiecare propune o implicaţie în sens invers, dar, luate împreună, pot să formeze o echivalenţă a înţelegerii cuvintelor şi a actelor de vorbire.

II. Subtextualitate şi neîncredere, îndoială

Neîncrederea, îndoiala şi intenţionalitatea care apar în momentul în care comunicăm sunt mai importante, *ab initio*, decât ceea ce comunicăm. Niciun act de vorbire nu se realizează în perioada matură fără această neîncredere subtextuală/intenţională prioritară. Desigur, în anii formării personalităţii, de pildă în perioada simplă a copilăriei această neîncredere are o doză mică de aplicabilitate. Este zona naivă, în care interlocutorul acceptă ceea ce i se spune. Învaţă repede să uite comunicarea sinceră, deschisă, elementară. Datorită conflictelor apărute în mod frecvent, între expresii şi semnificaţiile pe care le poartă, între limbajul obiect şi elementele din realitate, între limbajul obiect şi metalimbaj, între contradicţiile şi inconsistenţele interne specifice unui ego, îndoiala îşi face treptat loc în procesualitatea actelor de vorbire. Un exemplu sugestiv, prezent în textele scrise la toţi autorii, de pildă Charles S. Peirce, la un nivel iniţial, critică sistemul hegelian care reduce din importanţa „iraţionalului", dar cade imediat în capcana nomoteticului propunând un altfel de raţionalitate care, până la urmă, minimizează sau ignoră iraţionalul, acesta fiind aruncat cu nonşalanţă în lumea contingentului, în contextul deschis al posibilităţilor şi al viitorului. Dar această posibilitate, deşi afirmată, intră în contradicţie cu prima premisă de la care pleacă: gândirea care nu poate fi recunoscută nu există. Problematizând, ne întrebăm retoric fără a dori cinismul: cum să recunoşti o gândire viitoare? Iraţionalul înseamnă această neputinţă. Sau este vorba despre includerea unei *contextualităţi predictive* în înţelegerea semnului?

În consecinţă, analiza fundamentală asupra limbajului ar fi bine să înceapă cu reflecţii asupra actelor de vorbire, şi abia pe urmă lămurirea se poate extrapola în cazul limbajului scris care poartă cu sine nu numai îndoiala nemijlocită, specifică actelor de vorbire, comunicării directe faţă-în-faţă, ci şi îndoiala mijlocită apărută ca proces al lecturii şi relecturii. Autorul se ascunde în spatele colilor de hârtie pe care le umple cu semne, sensuri,

semnificaţii iar criticii sau cititorii vor să descopere ceea ce spune prin intermediul lor şi, mai ales, ceea ce nu spune prin acestea.

În sinteză, dacă am analiza actul expresiv sub forma unei individualităţi unice denumit act de vorbire şi printr-o abordare semiologică putem accepta axioma primordialităţii vorbirii: „În anumite condiţii, scrierea poate să încetinească scrierile limbii, dar păstrarea limbii nu este nicidecum compromisă prin absenţa scrierii" [12]. Este un demers natural care reflectă funcţionalitatea limbii sociale, a limbajului natural şi a comunicării socio-umane. *Mai importantă este vorbirea decât scrisul tocmai datorită dinamicii ei*. Există clase fonice şi clase de sens sau de semnificaţie corespunzător claselor semnificate şi claselor semnificante. Limba apare ca o unire a claselor semnificate şi semnificante, o virtualitate (într-un fel o abstracţiune) a acestora. Vorbirea indică o situaţie particulară a legăturii între cele două clase, o actualizare a unei clase sau a unor clase care există potenţial „în creier". În analizele logice contemporane, numele este legat nu numai de o descripţie definită, ci se încearcă actualizarea completă a numelui prin apelul la o clasă (mulţime, mănunchi) de descripţii ceea ce face trimitere la criteriul acceptării psihosociale a numelor proprii.

Vorbirea este, deci, primordială iar structura lingvistică poate presupune analiza unui aspect fonic, specific fiecărui cuvânt în parte şi care, prin caracterul discriminatoriu, diferenţiază cuvintele unele de altele prin sintaxă şi prin sens (cuvinte care transmit sau nu ceva). Se afirmă şi existenţa unui aspect *contextual – un acelaşi cuvânt poate să semnifice procesualităţi sau lucruri diferite în contexte diferite*. Semnul presupune două elemente, o relaţionare şi un proces. Cele două elemente sunt: semnificantul – care relevă partea fizică a semnului (sunete, litere, gesturi) şi semnificatul care exprimă imaginea semnului sau conceptul. Relaţia presupune o dublă implicaţie între semnificant şi semnificat şi poartă numele de semnificaţie. Procesul este evidenţiat în mod originar prin afirmarea relaţiei arbitrare care există între semnificant şi semnificat. Este arbitrară deoarece aparţine fie oamenilor, fie societăţilor umane, într-un cuvânt: conştiinţei sociale care formează prin sinteză, prin gândirea bivalentă acceptată de gândirea modernă, conştiinţa individuală.

Interpretarea gânditorului este în aceeaşi măsură psihologică, dar se recunoaşte ca fiind diferită faţă de demersul specific al psihologiei sociale, doar *semnul lingvistic nu uneşte un lucru şi un nume, „ci un concept şi o imagine acustică*" [13]. Conceptul, amintind de logosul antic şi de intenţia lui Avicenna este, în general, mai abstract constituind un tot psihic, iar imaginea acustică nu este sunetul material ci este amprenta psihică a acestui sunet, astfel încât conceptul reprezintă semnificatul iar imaginea acustică reprezintă semnificantul. Interpretantul este punctul de vedere, dar acesta nu este pur şi simplu receptorul semnului, ci desemnează „codul sau ansamblul de cunoştinţe ... convenţia de lectură care permite raportarea unui anumit semn la un anumit obiect." [14] Interpretantul descrie necesitatea de a analiza, printr-o hartă cognitivă, codul sau convenţia de lectură a semnului. Datorită acestor cauze primul principiu al semiologiei relevă arbitrarietatea semnului ca legătură nonnecesară care uneşte semnificatul de semnificant. Al doilea principiu al semiologiei arată caracterul linear al semnificantului care „se desfăşoară numai în timp şi are caracteristicile pe care le împrumută de la acesta" [15].

Analizând principiile fonologice din punct de vedere subtextual descoperim o relaţionare explicită a demersului cognitiv raţionalist modern. Plusul adus de interpretarea

arbitrarietăţii semnului lingvistic este evident, dar reprezintă tot o relaţionare ascunsă a relaţiei dintre semnificant şi semnificat, neindicând decât aparent un altfel de interpretare. De ce? Deoarece strategiile cognitive indică prin actul semnificaţiei o relaţionare dintre două procese coordonate mental în cadrul cărora obiectul este subiectivizat prin actele de vorbire şi este reîntors, tot mental, în universul nonuman ca certitudine existenţială, fără să se pună prea mult sub semnul întrebării confruntarea cu un alt temei. Nu mai are nicio importanţă dacă semnificantul are o legătură directă, sau dimpotrivă, nu are cu obiectul, procesualitatea sau fenomenul care este substituit prin limbaj. Prin dezvoltarea arbitrarietăţii semnului lingvistic este reafirmată bipolaritatea gândirii umane şi absenţa temeiurilor limbajului. În consecinţă, personalizarea semnificaţiei este într-o oarecare măsură *desăvârşită*, absolutizată. Ca relaţionare putem înţelege soluţia fenomenologică în care subiectivitatea şi intersubiectivitatea sunt corelate. Prin punerea în interacţiune a conceptului ca întreg psihic cu imaginea mentală ca amprentă de natură cognitivă semnificaţia este ancorată într-un câmp lipsit de autoreferenţialitate. Drept urmare înţelegerea şi comunicarea completă, coerentă şi consistentă sunt posibile numai prin *contextul intersubiectivităţii, întemeiat de subtextul intenţionalităţii (ce doresc de la celălalt) şi al neîncrederii (lucrurile stau astfel sau altfel – în sensul locuirii heideggeriene).*

Pe un alt plan, pragmatic, odată cu J. L. Austin [16] prin analiza „actelor de vorbire” [speech acts] s-a desprins ideea conform căreia semnificaţia unei propoziţii depinde nemijlocit de un câmp contextual. Este vorba despre aspectul locuţionar, ilocuţionar şi perlocuţionar a unui enunţ. Din punct de vedere intuitiv, un enunţ îşi dezvoltă forţa locuţionară în funcţie de conţinutul lui reprezentaţional, fiind astfel un enunţ indicativ, verificaţional prin condiţiile de adevăr. Aspectul ilocuţionar (care are ca temei analiza întrebărilor, cererilor şi promisiunilor) arată că semnificaţia presupune ceva mai mult decât capacitatea ei reprezentaţională [M. Devitt le numeşte non-indicative], într-o situaţie dată, vizând „atitudinea” perlocuţionară luată în cadrul enunţului. Se identifică în „atitudinea” perlocuţionară efortul constant al vorbitorului de a se raporta la aceeaşi schemă cognitivă a identităţii acceptate. În cadrul ei modalitatea de raportare la premisele identităţii propriului Ego are un rol hotărâtor. De exemplu: *un mănunchi de urzici*, reflectă o capacitate reprezentaţională diferită în relaţia Ego-AlterEgo, fiecare îşi are propria imagine schematizată în legătură cu *un mănunchi de urzici*, existând totuşi un nucleu comun care este identic. Mai mult decât atât, în interiorul propriului Ego, *un mănunchi de urzici* poate să capete în mod cert conotaţii reprezentaţionale diferite, analizată pe o axă diferită de timp subiectiv. Aceste exemple surprind subtextualitatea ca modul indicativ locuţionar. La nivelul enunţurilor ilocuţionare forţa subtextualităţii este mai mare deoarece intră în joc axa temporală a semnului supus interogărilor, aspectelor volitive şi intenţionale specifice exclusiv omului. *Un mănunchi de urzici?!* Condiţiile perlocuţionare ale unui enunţ sunt cuprinse cel mai bine în câmpul subtextualităţii. Însăşi cititorul acestei propoziţii utilizează, conştientizând sau nu, la un prim nivel elementar îndoiala, neîncrederea legată cel puţin de metacomunicare: de ce: *un mănunchi de urzici*? Atitudinea este, întotdeauna, condiderată un detaliu, eventual o perspectivă stilistică şi subiectivă, cauză din care este tratată în mod naiv cu o anumită doză de incertitudine, să nu spunem bagatelizare. Dar tocmai subtextualitatea este cea mai hotărâtoare în cadrul unui enunţ, a oricărui enunţ.

Într-o definiţie abstractă *subtextul* cuprinde modalităţile şi posibilităţile de întemeiere intenţionale şi inconştiente a actelor de vorbire prin relativizarea enunţurilor exprimate. Arhietipul antropologic este reflectat în şi prin subtextualitate care începe odată cu botezul unui cuvânt/propoziţie/judecată şi cuprinde atât sincronia, cât şi diacronia comunicării. Dacă subtextul poartă cu sine *un Ceva* ascuns, prezenţa neîncrederii, a îndoielii reprezintă un substrat care vizează în mod simultan atât limbajul obiect, cât şi metalimbajul, în orice act de vorbire. De exemplu în cadrul ştiinţelor comunicării se analizează valoarea informaţiei ca un termen important prin consecinţele pe care le generează. Una din tezele principale care judecă valoarea informaţiei afirmă că „noutatea" este o consecinţă a improbabilităţii. Autorii teoriei matematice a comunicării (Shannon şi Weaver) au demonstrat că „cu cât incertitudinea receptorului privind mesajul despre situaţia X este mai mare, înainte ca situaţia să se fi produs, cu atât mai mare este valoarea informativă a mesajului care reuşeşte, ulterior, să elimine incertitudinea iniţială" [17]. Deci, un criteriu important care apare este cel prin care este necesar să fie exemplificat locul, contextul (exterior) ori subtextul (interior) descoperirii elementului de noutate. Spus mai simplu, incertitudinea receptorului vizează o calificare graduată în privinţa intenţionalităţii, a neîncrederii, a îndoielii. Valoarea informaţiei reprezintă sub aspect subtextual o potenţare sau dimpotrivă a intenţionalităţii, a neîncrederii şi îndoielii.

Cercetarea în comunicare a vizat niveluri diferite de complexitate, înţelegerea contextelor sociale diferite şi relaţionarea comunicării prin perceperea unor sisteme circulare subtextuale ale enunţurilor. Totodată un rol important îl au atât receptorului cât şi emiţătorului în situaţia globală de interacţiune ca esenţă a proceselor relaţionate de comunicare (Palo Alto). În acest sens, Roland Barthes a ordonat elementele fundamentale ale semiologiei în patru rubrici: limbă şi vorbire, semnificant şi semnificat, sistem şi sintagmă, denotaţie şi conotaţie. A indicat două binoame foarte importante în studiul mijloacelor de comunicare în masă: relaţiile semnificant şi semnificat, denotaţie şi conotaţie. Limba ca sistem organizat de semne presupune manifestarea raportului de semnificare printr-un dublu aspect: semnificantul ca semn perceptibil şi audibil şi semnificatul ca semn „conţinut în cel dintâi şi purtat de el" [18]. A. J. Greims a reinterpretat distincţia denotaţie-conotaţie ca raport „practic-mitic" [19] pentru a deosebi între un limbaj de bază al denotaţiei şi un limbaj secund al conotaţiei. Conotaţia aduce cu sine un plus de interpretare şi de înţelegere, fiind plasată într-un domeniu subtextual, intenţional sau inconştient care sporeşte valoarea informaţiei prin elementele de noutate pe care le aduce.

III. Câteva concluzii

Prin relaţionare, studiul comunicării, presupune realizarea unor exerciţii ideale în ceea ce priveşte acceptarea tacită a unui joc (continuarea jocurilor de limbaj ale lui Wittgenstein), a unui simbol lingvistic, a unui cod social. Refuzarea acestor relaţionări conduce la moartea limbajului ori la autism, ceea ce experimentează procesul recunoaşterii sociale. Dacă, de pildă, nimeni nu poate afirma că şi-a inventat propriul lui cod, ca un fel de proprietate privată, atunci este nimerit să se ţină seama de constrângerile mediatice sau cvasiecologice care acţionează constant asupra oricărui gând (şi nu numai asupra unei conştiinţe în general). Astfel, în cadrul unei comunicări obişnuite este valabilă exclusiv formula „a lucra cu" decât „a crea". Sau oricine poate să îşi creeze propriul său cod. Dar acest act este insuficient. Este

necesară recunoaşterea socială. Rezultă interrelaţionarea între cod şi limbaj care se întemeiază dacă şi numai dacă există şi codul social. Metafora orchestră presupune încadrarea în armonia unei reţele date de-a gata în cadrul căreia, în momentul unei comunicări reale, trebuie să ne întrebăm de fiecare dată alături de cine sau cu cine comunicăm şi ce instrument *interpretăm.* Procesul învăţării limbii, preexistent individului, apare cu un element iniţial al limbajului. În momentul în care este depăşit prin discurs şi discursivitate, prin elementele de noutate, prin resimbolizări ale sensului (subtextuale) cât şi ale semnificaţiilor (contextuale) limbajul îşi defineşte propria sa viaţă şi devine un indice creator de lume în care şi pe care omul se întemeiază.

Concluzionând, rolul limbajului, în momentul în care face o trimitere la ceea ce este diferit de Eu, descrie sau explică ce este lumea fenomenală. În orice explicare a comportamentului uman trebuie să se ţină seama de caracteristicile semnificante ale limbajului, care transmit un substrat unitar, integrativ, dezvoltând esenţa conştiinţei sociale (AlterEgo) şi caracteristicile semnificante şi alterabile ale limbajului efectiv folosit care redau interpretările private (Ego). Îndoiala metodică carteziană nu este doar un model de cercetare, specific filosofiei sau epistemologiei, ci devine un temei intrinsec, natural, intern al actelor de vorbire. Şi în esenţă, dacă contextul este legat şi relaţionat cu locul, spaţialitatea şi materialitatea vorbirii, subtextul surprinde latura temporală a comunicării în toată fiinţa ei.

Bibliografie

[1] Peirce, Charles S., *Semnificaţie şi acţiune*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1990, p. 60
[2] Ibidem, p. 61
[3] Sebeok, T. A., *Semnele: o introducere în semiotică*, Editura Humanitas, Bucureşti, 2002.
[4] Tănăsenscu, I., *Conceptul de intenţionalitate la Brentano: origini şi interpretări,* Editura Paideia, Bucureşti, 2002.
[5] Brentano, F., *La Psihologie au point de vue empirique*, Ed. Aubier-Montaigne, Paris, 1944, p. 102.
[6] Druţă, F., *Dialectică şi hermeneutică*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1990.
[7] Ibidem, p. 25.
[8] A. Hügli, P. Lübcke, P., (coord.), *Filosofia în secolul XX*, Editura All, Bucureşti, 2003, p. 58
[9] Copoeru, I., *Aparenţă şi sens*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2000, p..31.
[10] Ibidem, p.50
[11] Hügli, A., Lübcke, P., op. cit., p. 61 şi urm.
[12] De Saussure, F., *Curs de lingvistică generală*, Editura Polirom, Iaşi, 1998, pp.48,49
[13] Ibidem, p.85
[14] Bougnoux, D., *Introducere în ştiinţele comunicării*, Editura Polirom, Iaşi, 2000, p. 44
[15] De Saussure, F., op. cit., p.88
[16] Austin, Tr. J.L., 2003, *Cum să faci lucruri cu vorbe*, Editura Paralela 45, Bucureşti, 2003.

[17] Van Cuilenburg, J.J., Scholten, O., Noomen, G. W. , *Ştiinţa comunicării*, Editura Humanitas, Bucureşti, 2004, p. 28.
[18] Mattelart, A., Mattelart, M., *Istoria teoriilor comunicării*, Editura Polirom, Iaşi, 2001, p. 66.
[19] Idem, ibidem.

AUTISM AND IMPAIRED COMMUNICATION IN MOVIES

Smaranda Ştefanovici, Assoc. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureş

Abstract: Autism is a lifelong developmental disability that affects how a person communicates with, and relates to, other people. It also affects how this person makes sense of the world around him. Focusing on the importance of treating autism as a difference, a disability, and not as a disorder, the present paper is a plea to autistic children to be listened to, accepted, and supported by the community. The paper presents two films about autistic children, Kids with Cameras and Miracle Run. The producers, Alex Rotaru and Gregg Champion, highlight the struggles of such autistic children to find their place in society. Dedicated teachers, the healing power of art, tolerance and acceptance are used as ingredients in this difficult journey of some autistic children towards communication and interaction with other people.

Keywords: autism, disorder, disability, impairment, healing art.

Introduction

As educators that work with students without significant disabilities, we have to know how to motivate our students to perform well in society; and to do that, we have to help them tap into their potential to be successful. Educating students with severe disabilities has more or less the same goal, their integration into society. Their inclusion can be a very slow process but special educators' role is to build up channels of communication that make their impairment less visible, and be regarded as a difference and not as a disorder that cannot be accepted and tolerated.

Autism is a lifelong developmental disability that affects how a person communicates with, and relates to, other people. It also affects how this person makes sense of the world around him. Focusing on the importance of treating this disorder as a difference, a disability, and not as a disorder, educating kids with autism involves much more responsibility. The American educational system mainstream many children with autism into regular classrooms; it is also a fact that these autistic children follow parallel special education programs; Charleen Quella, a classroom aid for the *Douglass Developmental Disability Center* at Rutgers University, and an after-school teacher at *New Horizons in Autism* declares: "It is all about making the kids feel good about themselves; positive reinforcement for even the smallest accomplishment is necessary." (qtd. in McDevitt, Krista). Para-educators' role is thus to assist students with autism in integrated classes. Allowing the kids to be creative, especially in the art environment, is one of the most important aspects of teaching children with autism. While good educators utilize art in order to help autistic children or students overcome their limitations, they may be aware of the need to individualize each art class. They have a lot to learn, first, about teaching children with disabilities in general and with autism in particular and, second, about using art efficiently as a means to overcome impairment or communication gap.

Cinema is a way to evaluate the way autistic children are viewed in American society at large. American films approach themes connected to how the American society should

respond to people with autism; they also focus on the support networks autistic children need to develop to become confident and competent adults.

Films examine some factors that contribute to the success of art as a therapeutic tool with children with autism. Often children with autism learn visually. A developmental disability significantly affecting verbal and nonverbal communication and social interaction, which affects a child's performance, autism, less in America and more in our country, is regarded as an oddity and hence the attitude towards autistic people is one of rejection and marginalization. They are merely reduced to their physical and mental impairment (Benshoff 359), i.e. to their damaged and weakened aptitudes to communicate and interact with other people. Many of them, however, due to the fact that they focus on details rather than on seeing things as a whole (Brill 17) demonstrate superiority in some particular areas such as mathematics, music, science, poetry, memorizing, chess, etc.

The films I have chosen to support my claims about art and autistic education are *Kids with Cameras* and *Miracle Run.* Focusing on the importance of treating this disorder as a difference, a disability, and not as a disorder, the present paper is a plea to autistic children to be accepted, respected, supported, included, and listened to, by the community. The producers Alex Rotaru and Gregg Champion highlight the struggles of such autistic children to find their place in society. Dedicated teachers, the healing power of art, tolerance and acceptance are used as ingredients in this difficult journey of some autistic children towards communication and interaction with other people.

Kids with Cameras (documentary, 2010) is an inspirational documentary, produced and directed by Alex Rotaru, about the challenges and triumphs of autistic children participating in the "Celluloid Heroes" movie camp in Los Angeles, hosted by the non-profit organization "Actors for Autism" and taught by the award-winning educator Brad Koepenick. The film won the Grand Prize for Best Feature Documentary at the Monaco Charity Festival, 2010. Actress Annie Potts provides the narration. A review sees the film as a statement to the power of art to heal, unite and build communication bridges. Brad Koepenick is presented as a special, gifted educator whose talent, job commitment and patience contribute to stirring the autistic kids' interest and help them overcome the communication difficulties by integrating art into the educational process. He takes seven kids with Asperger syndrome (a milder form of autism) on a constructive film camp. One of them is Casey Metcalfe, who apparently appears as a normal child, full of energy and with a talent for drawing. A handsome boy, eleven year-old, curly haired, known as a trouble-maker, he suffers from impaired communication. He has difficulties in looking into people's eyes and in making friends: "I try to convince them to say that I'm not as bad a person as they think I am (…) but they will not listen to me" (00:30-00:43). Unable to express his inner feelings, he withdraws in an imaginary world with imaginary characters, like Sam Jones, the superhero, his wives who all die in a horrible way. dr. Ivan Snitchel, the bad guy, etc.

Noah Niemeyer, same aged as Casey, also has problems in relating to people. He tends to be possessive with other kids and that shows in his way of playing with other kids.

All the seven kids recall past experiences when they were stigmatized by others as 'different'. The seventeen-year old Jon Corlander talks about such an experience: " If you're bullied as a kid, it's kind of like you're scarred for a life a little bit (…) 'cause it's a very

painful moment" (00:44-00:56). On the other hand, becoming an adult is also hard, as the nineteen-year-old Ben Anderson asserts: "I think it's better … or easier to stay kid than to grow up" (01:02-01:10). Ben, probably, has the most severe form of Asperger syndrome of all, noticeable in his clumsiness, nasal, robot-like voice, slow gestures and reactions. The producer Alex Rotaru introduces us to other autistic kids, like Monique Beltran, with severe dyslexia and reading difficulties and her brother, Dominique Beltran, about whom the doctors were pessimistic regarding his speaking skills and who was recommended to be institutionalized at the age of two. Even though eventually Dominique starts to verbalize, at the age of nine, his difficulties in expressing himself and in integrating socially as well as his developmental problems persist, thus at the age of seventeen, he acts, behaves, and thinks like a twelve-year-old boy.

Despite their problems, these kids manage to bridge the communication gap and find ways to 'verbalize' their talents for poetry, acting, singing, painting, swimming, playing basketball, collecting magazines, building cities out of newspaper cutouts, aero-modeling with rockets and, why not, they manage that by filmmaking.

The success is due to the paraeducator Brad Koepenick. An actor, writer and producer, an award-winning educator as well, Brad is the subject of *Kids with Cameras*, which highlights his work with stop motion animation, improvisation and film making for students on the autistic spectrum. An actor who found his true passion in the classroom, he models his intensive film camp for children aged eleven to nineteen, who have autism spectrum disorders, around research principles showing that developing autistic children's creativity significantly improves interaction skills. The moments of creating (films, poems, paintings, and music) are intertwined with moments from their private lives and interviews with parents about how they cope with this 'disorder'. The acting classes favor team-work, communication and socialization, self and mutual respect, responsibility, etc. Brad is enthusiastic about the group: "there is more creativity (…) than you'll see at any of the major boardrooms of the studios." (04:08-04:14). His enthusiasm overflows whenever he speaks to the kids, plays with them tiny theater games or does funny physical exercises. A good conflict manager, he solves the antagonistic exchange of opinions between Casey and Noah by offering an acceptable solution to both of them.

Miracle Run (TV movie, 2004) was directed by Greg Champion. It was nominated for Primetime Emmy Award in 2005. Inspired by a true story, it has as main characters a single mother, Corrine Morgan-Thomas, and her autistic twin boys, Steven and Philip. While *Kids with Cameras* captures a period of a week from the life of seven autistic kids, *Miracle Run* follows the twins over several years, from childhood into adulthood.

The life of Corrine changes drastically when she finally finds out that her sons are autistic; her first reaction is shock at the terrible news. To get things worse, her husband leaves her when he is told about his kids' diagnosis. She is determined to fight the social stigma and discrimination and to have her sons treated like any other child, so, initially, she does not tell Steven and Philip's new school teachers about their problems. She refuses to give up on their potential, despite their oversensitivity to noises and unexpected situations, their lack of reaction when speaking to them, their problems of communicating. Family support, love and patience help her take slow, but rewarding steps forward, e.g. when Steven

writes his first word "pizza". Often marginalized by peer colleagues, who label them as 'weird' or 'retard', confronting with feelings of fear and insecurity, in the end, their talents overcome their impairments. Steven turns out to be an excellent runner, while Philip is gifted in music, chess, etc.

While in *Kids with Cameras*, we have one educator, in *Miracle Run* we have three educators. The special educator Wayne is a learning therapist who teaches Steven and Philip language skills but also how to perceive the surrounding social environment and integrate into it; in other words, he prepares them for a normal activity in society. The high-school music teacher notices Philip's talent for guitar playing and encourages his mother to enroll him in a program at a private music school for gifted kids. Last, but not least, Steven's coach confides in Steven's physical abilities and encourages him to enroll in the race, which he wins.

Besides educators, family role in autistic education is essential. Here as well, the mother takes an active role and gives all her support to her children and to the teachers who take care of her children's special education. Moreover, she founds "The Miracle Run Foundation", to provide advice and support to other autistic parents as well. The 'miracle' in the film and the foundation's titles refer to confidence, non-compliance, huge efforts, family-school collaboration and many other. From her first unpleasant visit with the boys to the supermarket, when her boys began screaming, causing others to stare at them, to their classmates who were puzzled by their strange behavior, over the course of several years, " the boys flourish verbally, socially, and academically" (viki.org) due to their learning therapist, their special physical education and music school teachers and a single mother's devoted love and perseverance in getting her autistic kids an education and flourishing in a society that expected them to fail.

Music and poetry as forms of art in *Miracle Run* impacts on Philip and Steven's communication and sensory processing. When diagnosed with autism, Philip could only repeat what he heard and Steven did not speak at all. Philip and his twin brother Steven are obsessed with an imaginary hero, Rocky, who, himself, is an example of strength and perseverance. Both Philip and Steven are gifted kids who need an opportunity to reveal their hidden talents. Philip loves music. Encouraged by his music teacher to take an entrance exam into a special music school, he plays the guitar over the phone in an endeavor to show his talent and be acknowledged for that. The examiners are impressed by his playing, without knowing till he comes to meet them that he is an autistic boy.

Steven falls in love with a school colleague, Jennifer, who is also desired by another colleague of his. Steven tells Philip about Jennifer and even decides to join the cross team to impress Jennifer. He wins the race and becomes an excellent runner. His gift for poetry is also proved when his mother finds a poem he has dedicated to Jennifer.

Conclusion

Presently, more than one child in one hundred has autism and a growing number are diagnosed each year. Both films offer insight into the potential of autistic children when their creative energies are unleashed. The link between good educators and the integration of art as a means of overcoming the communication difficulties of disabled learners can be significant even for educators, as we are, that work with students without significant disabilities.

Considering the little attention given by our educational system to the qualities of art for enhancing education, I think instructional films of the kind are good ways to evaluate, respond to and support the networks our students (disabled or not) need to integrate into present society and prepare them to overcome their 'limitations' by building up creative energies into them. Creativity improves social interaction skills. Cultivating acting abilities, creativity and love for art is to learn important lessons about social integration and self-discovery.

Works Cited

[1] Benshoff, Harry M, and Sean Griffin. *America on Film: Representing Race, Class, Gender, and Sexuality at the Movies*. Malden, MA, USA: Wiley-Blackwell, 2009. Print.
[2] Brill, Marlene Targ. "What is Autism?" *Autism.* Marshall Cavendish Corporation, New York, 2008. 17. *Google Book Search*. Web. 14 Oct. 2014.
[3] *Kids with Cameras.* Dir. Alex Rotaru. Polaris Media Group,2009. Film.
[4] "Kids with Cameras." *kidswithcamerasmovie.com.* INC. MMIX, n.d., Web. 6 Oct. 2014.<http://www.kidswithcamerasmovie.com/about.html>
[5] *Miracle Run*. Dir. Gregg Champion. Perf. Mary-Louise Parker, Aidan Quinn, Zac Efron. Lifetime Television, 2004. Film.
[6] *Miracle Run*, http://en.wikipedia.org/wiki/Miracle_Run. Web. 24 Sept. 2014.

MANAGERIAL PROVOCATIONS, ORGANISATIONAL EVOLUTION AND ONLINE COMMUNICATION

Ioan Hosu, Assoc. Prof., PhD, Lorina Iulia Culic, Research Assistant, PhD Student, Anişoara Pavelea, Assist. Prof., PhD, "Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract : The present study aims at analyzing the different management strategies that organizations employ in adapting to the market and market's changes. There were identified the primarily strategies used by the NGOs, private sector firms and public administration institutions, from Romania in 2014 on the basis of a national report developed by Danis Consulting Organizational Development in association with Babes-Bolyai University. The strategic decisions patterns were validated using Miles and Snow scheme (1978, 2003).

Keywords: strategic management, online communication, NGOs, private sector firms, public administration institutions.

Introduction

Capturing the changes from the organizational environment allows us to describe and predict organizational behavior of companies from year to year and their ability to adapt to the unpredictable economic changes.

Starting from the analysis of companies' strategic behavior patterns, our research question regards whether there are differences in behavior for the companies from the public, private ori non-profit sector? Moreover, we want to see if there are differences in the use of online communication tools, viewed as a tool for adaptation, in the three sectors above-mentioned.

For the present study we have identified aspects related to management strategies of Romanian companies for the 2014 entrepreneurial environment. Moreover, our inquiry took into consideration aspects related to leadership, ethics and employee satisfaction. To be more specific, we have researched managers' perceptions regarding the economic challenges, how ethics is perceived in business, and motivational factors for employees.

Literature review

Strategic management represents more than organizational strategy, is a process that implies a permanent reconsideration and adjustment of those management decisions which influence the company's future (Protopopescu et. al., 2012). Strategic management decisions are crucial for the institutions survival on the market.

The Romanian economic scenery of the past ten years has been an extremely fluctuant one. As Fodor (2011) shows, during the past decade the Romanian economy knew a rapid growth that brutally ceased with the world economic crisis at the end of 2008. However, while in a period of unprecedented economic growth (up to 2008), the economic field was rather volatile due to the instability of the political scene and, at the same time, the domestic currency was largely dependent upon both external and internal factors.

Most of the research on strategy regulation in response to environmental pressures has been conducted in mature, market driven economies. Therefore we know little about the impact of institutional pressures upon organizational behavior in emerging economies (Chitoor et al., 2008). Newman (2000) shows that institutional transition within emerging economies, such as Romania's, are *qualitatively different.* In emerging economies, the changes in norms, structures and values is much more incisive, due to the combination between rapid growth and economic uncertainty (Kostera, 1995). The result of the changes reside in the strategic management decisions taken.

As shown by Fodor (2011), most of the strategic decisions of small and medium size Romanian enterprises' managers are driven by factors that are related to the market. The entry of new competitors constitutes the main trigger for several types of strategic decisions, motivated mainly by the desire to increase the firms' total revenues due to personal financial needs, and only second because of an organizational development vision. Has this attitude changed during the last year in Romania? This is only another question our study aims to answer to.

Strategic decisions depend on a series of factors, including: mission and objectives, management team, market orientation, target groups and competition etc. Strategic management theoreticians (such as Steiss, 2003) have shown that modern organizations have been required to make significant transformations in response to an accelerating rate of change in technical, social, political, and economic forces. As a result of these changing forces, the management process has become more difficult, requiring greater skills aimed at guiding the future course of an organization in arapidly evolving and uncertian world. These skills are essential for strategic management.

Anheier (2005) defines strategic management as the process by which organizations develop and determine their long-term vision, direction, programs, and performance. Strategic planning implies a series of various techniques and tools to ensure careful formulation, effective and efficient implementation, and evaluation. Strategic management integrates organizational functions and units into a more cohesive, broader strategy. In most cases, it involves the ability to steer the organization as a whole through strategic change under conditions of complexity and uncertainty.

Strategic planning had its origins in the private sector in a period of rapid growth and change that began in the late 1950s and early 1960s. Efforts to apply strategic management in the public sector began to surface in the late 1960s and early 1970s, as a response to comprehensive planning advocated in government for over three decades. The 80s and the 90s were marked by the efforts to introduce the Total Quality Management four basic concepts: continuous improvement, customer focus, total participation, and social networking.

Strategic management provides an interface between the performance capacity of an organization and the opportunities and challenges it must face in the broader environment (Steiss, 2003). The primary aim of strategic management is to broaden the bases on which critical decisions are made. Strategic managers must therefore attempt to:

1. Identify the organizational needs
2. Explore the ramifications of policies and programs designed to meet these needs
3. Formulate strategies to meet future challenges.

In order to achieve the organizational goals and objectives, strategic decisions have to be made with specific attention given to to both external strategies and internal capabilities. Strategic management offers a framework by which an organization can adapt to the vagaries of an unpredictable environment and uncertain future. An interface is provided between the performances capacity of an organization and the opportunities and challenges it must face in the broader environment. Strategic management is concerned with relating organizational resources to challenges and opportunities. (Steiss, 2003)

Usually, strategic management addresses three principles:

- effectiveness – through strategic planning, meaning doing the right thing
- efficiency – through resource management – doing things right
- accountability – through control and evaluation –referring to the possibility of being held responsible for what has been done.

Strategic management concerns the way an organization relates to actual and anticipated change. Hasenfeld (1992) suggests four major action models by which organizations relate to or address change:

1. *Proactive action*: the organization actively attempts to anticipate environmental change
2. *Adaptive action*: incremental changes are made to cope with environmental change
3. *Reactive action*: the organization changes in response to the implications of unforseen changes that usually throw the institution into crisis, therefore attempts to manipulate the environment on behalf of the organization may follow
4. *Environmentally determined change*: the organization is pushed to automatically changes in response to environmental challenges.

The process of strategic planning and the models and tools involved all depend on circumstances, type of organization, and field. Many times, organizations develop their own approach, which could be a combination of the theoretical categories here presented.

Miles and Snow (1978) identified different strategies that companies use when they try to align with environmental constraints, mainly entrepreneurial, engineering and administrative. The entrepreneurial problem refers to aspects of how a company should manage its market share; the engineering problem regards the company’s implementation of a solution in technologies and processes problem; and the administrative problem refers to how a company structures itself in order to approach and implement the solutions to the previous two problems.

The taxonomy of strategies advanced by Miles and Snow (1978, 2003) supports four patterns of organizational strategic behavior, namely the defenders, prospectors, analyzers and reactors. *Defenders* are companies that enjoy a lasting experience, seniority and maturity in the industry. The company's position in the economic environment is protected through cost controls, standardized technical processes that lead to efficient production, continuity of products and reliability (Fodor, 2011). Defenders strategies are based on reliance on tested routines, a centralized structure and formal procedures and long-term planning ensured by the production and financial personnel. They compete on a basis of efficiency for a narrow and stable set of products.

The *prospectors* are the ones that adapt to the medium and seek to exploit the environmental opportunities by developping new products and services and approaching new markets (Fodor, 2011). Firms following a prospector strategy compete on the basis of innovation for a diverse and rapidly changing set of products. There are management levels, creativity and innovation are encouraged over efficiency in order to create and meet new customer demands. Yet, there is a greater outcome uncertainty due to to the area of products and services offered.

At the boundary between prospectors and defenders we find the *analyzers*. They combine elements from the two: they avoid unnecessary risk by concentrating on a limited range of products and techonologies and outperform competitiors through quality enhancement like the defenders, but adapt to innovation in line with the market's potential when there is a turbulent environment (Fodor, 2011).

The misfits are the *reactors* who fail to adapt to external competitiors and lack effective internal control mechanism, moreover they do not have a systematic structure or strategy. There can be three reasons for organizations to become reactors. The first implies that the organizational strategy hasn't been clearly articulated from the start. The second, the organizational structure and processes aren't adapted to fit the strategy, and third, the inefficient tendency of the management to maintain the organization's current strategy-structure relationship despite overwhelming changes in environmental conditions.

One of the important tools used by organizations to refute the harsh chllenges of the economic environment could reside in online communication usage, as several studies have shown that the rapid emergence of the internet and social platforms allowed companies to adapt better to the medium (Eimhjellen et al., 2013). In an economic medium where competition is increased, recourses are scarce, the new communication technology tool are a way of survival. The Internet represents a better and cheaper opportunity for companies to communicate with both internal and extrenal groups Moreover, through websites, organizations may communicate their views, goals, andorganizational information to interested recipients and potentially mobilize actionand resources. As Thrall (et al., 2014) show, thanks to the social platforms, NGOs have more useful tools at their disposal and can generate international awareness.

Methodology and results

Our study aims at presenting the main aspects of organizational life and the problems organizations face. The analysis starts from the report written by Danis Consulting organization in collaboration with College of Political, Administrative and Communication Sciences, Babes-Bolyai University Cluj, who have been carrying out this research for seven years already, in order to provide support for managers in the decision making process. The research includes private and non-profit, as well as public sector administration institutions.

The main sections of the research detail the findings and conclusions on six areas:

• information about the organization: sector organizations, their size, type of capital and region of origin;

• economic environment: the influence of economic conditions on firms surveyed, the most important challenges that organizations faced in the past year and how they have surpassed

them, perceptions of ethics in business and the involvement of companies in social responsibility programs;
• aspects of organizational life: in terms of objectives, we have been investigating the extent to which the respondent organizations have achieved the desired results and the factors that mostly contributed to this; also the main types of changes experienced by organizations in the past year. In terms of human resources, we took into consideration the management capacity to asses change processes, the general perception of leadership in the organization, the internal atmosphere, and the level of motivation of employees, and last, but not least, teamwork issues;
• leadership: predisposing factors or inhibitors for the motivation of managers, the main sources of stress perceived by employees and personal commitment to the organization;
• use of online communication
• demographic data about the respondents: age, gender, role in the organization and management training.

Methodology

The present study aims to describe relevant aspects of the Romanian organizations' life. The areas of interest were selected and refined over time, from one edition of the research to another, based on the literature of management, academic experience and the consulting experience of the partners.

The research is based on a panel and yearly study, already in its seventh edition. The survey is based on a relatively stable annual questionnaire with a set of specific questions, which surprise in depth the details of interest. The questions focus on the main areas of interest: organization data, description of the economic environment, information about organizations' life, leadership style, communication type, and demographic data. Keeping the same set of questions allows the research team to identify trends from year to year. Therefore, the questionnaire is a useful tool for managers and any other persons interested in the life of Romanian organizations.

The questionnaire was sent electronically and the survey invitation was sent to a total of 11,216 people from organizations from all the counties. The sample included: 7014 private addresses, 2,621 addresses from the public sector - public administration (i.e., municipalities) and 1,581 from the non-profit sector (NGOs). Random selection of participants was made, identifying email addresses from various public databases.

As a procedure, the completion of the questionnaire was done entirely through an online platform. In this edition, 305 people completed the survey, the largest number of participants registered so far. The interpretation of the results took into account the number of responses to that question and not the number of respondents, which may vary from one question to another.

Over half of the respondents were in senior management positions in organizations (51.9% are CEOs, administrators, or owners), 24.3% are directors of department or area. Only 2.8% of respondents were line managers, while 11% were in non-managerial positions, and 7.2% had other positions.

Regarding the management training, we see that 3.3% of respondents had a masters in business administration (MBA) compared to last year when the percentage was 0. In addition, 33.1% have a master in management, 10.5 % have a university degree in management, and 32.6% attended management courses organized outside the university. Only 16% of the participants had no specific management training. So, we see a significant increase in formal preparation for leadership positions, from 59% in 2013 to 79.5% this year.

Results

Regarding the **organization's data** of the participants, 76.2% had high-level management positions in the organization (51.9% were general managers or owners or managers, and 24.3% are directors of departments or area). 83.4% of the respondents have an experience in the company older of over 5 years, so they could set a meaningful opinion about the organization they belong to. Participants come from three sectors: private (47.6%), public - public administration (13.8%) and non-profit - NGOs (38.7%). The percentages show that the great majority of the participants are working in services (19.7%), followed by those in industry (13.1%), trade (9.2%), construction (2.6%), agriculture and food industry (2%) and tourism (1%). Surprisingly, there is a much higher proportion of NGOs in this edition, so the non-profit activity represents 38.7% of the investigated sample (compared to last year - 14%). The public sector, represented by municipalities, covers 13.8% of the total number of participants.

Most participants come from small and medium enterprises, as follows: 41.9% from micro-enterprises (up to 9 employees), 24.9% came from companies with 10-50 employees and 15.9% come from companies with 51-250 employees. From larger companies come only 11.5% of the participants: 4.3% of organizations with 251-500 employees, 4.7% of organizations with 501 to 1,000 employees and 2.5% of organizations with over 1,000 employees. This distribution reflects the Romanian economic environment, significantly characterized by organizations with up to 50 employees.

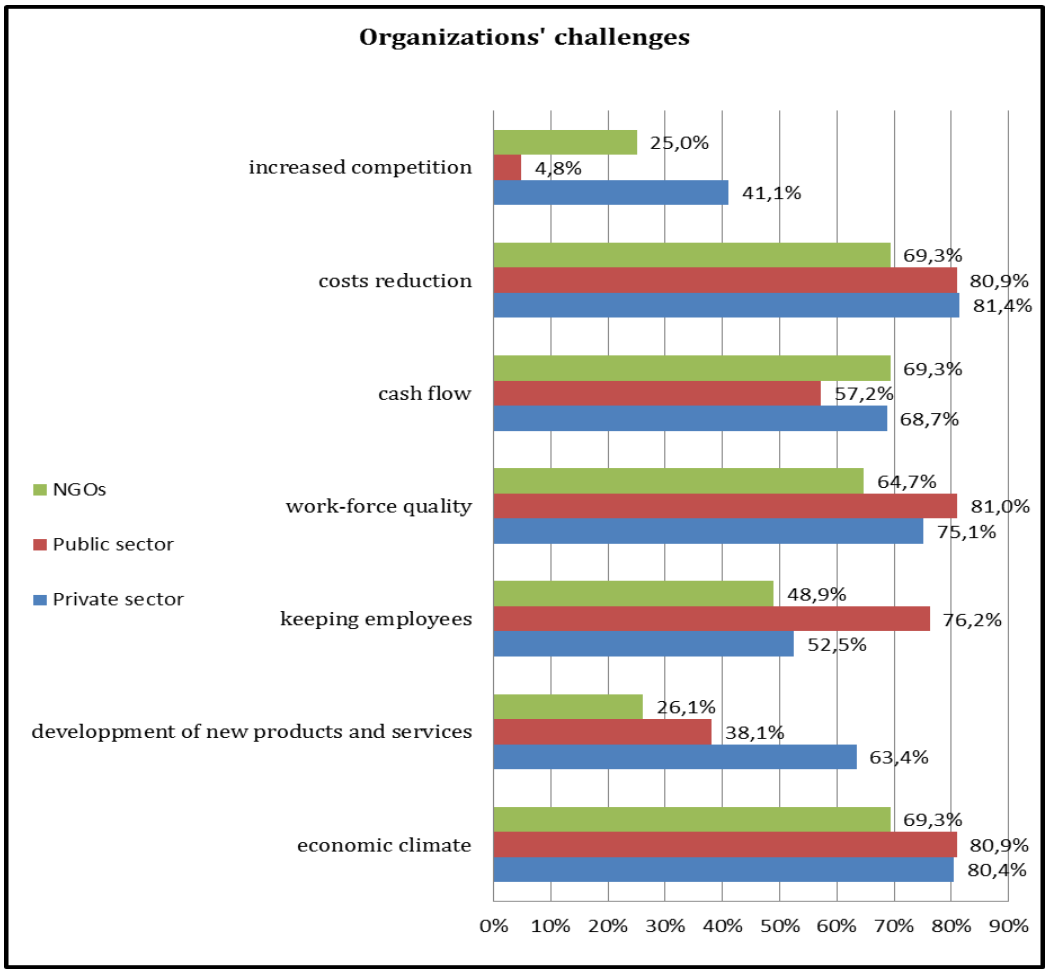
Over half of the respondents (61.7%) come from organizations with Romanian capital. Only 13% came from organizations with foreign capital and 17% of venture capital organizations. Unlike the last year (17%), we are now seeing an increasing number of organizations with a range of international activity - 30.3%. There were identified 24.9% of respondent organizations with a national area of activity, 19.1% had a regional area and 25.3% had a local area.

Given the dynamics of changes in the current organizational environment, we are interested in how managers understand them as significantly influencing the work of organizations. Thus, one of the research section aimed to identify perceptions of managers about the challenges faced (and how they related to them) and the ethics of the Romanian business environment or level of involvement in social responsibility programs.

The influence of the **economic environment** is still considered to be a negative one. More specifically, 76% of respondents (compared to 67% the percentage obtained in the study from 2013) perceived that the economic environment has had a negative impact on the organizations they belong to, regardless of sector. Of these, the most affected are the participants from the private companies (52.4%), followed by NGOs (38.7%).

Consequently, it is not surprising that among the biggest challenges of the organization, mentioned by all participants, respondents indicate the economic climate (75.9%), and the quality of the workforce (71.4%), providing cash flow (67, 8%), and costs savings (61%). Changes in the economic climate are perceived to be the most important ones that affect the organization, emphasizing once again the volatility of the market. We can see significant differences between the types of organization as regarding the challenges that the organizations faces. We observe noticeable differences in terms of factors such as increased competition, which is not an important factor in the public sector, cash flow with a lesser effect for the public sector and the development of new products and services as well. The biggest challenges for the public sector are represented by labor quality, keeping employees hired and the reduction of costs, highlighting rather an adaptive organizational action.

To cope with these challenges, the organizations have adopted different strategies: in the private sector, there is a tendency to reduce the costs and focus on core business, that is an *adaptive strategy* as Hasenfeld (1992) suggests. In the public administration and NGOs, the preferred strategy is looking for strategic partners followed by reorganization/restructuring. As analyzers, the NGO's and public administration's behavior is in line with the market's potential, but limits employees. Nevertheless, they have the ability to adapt to change.

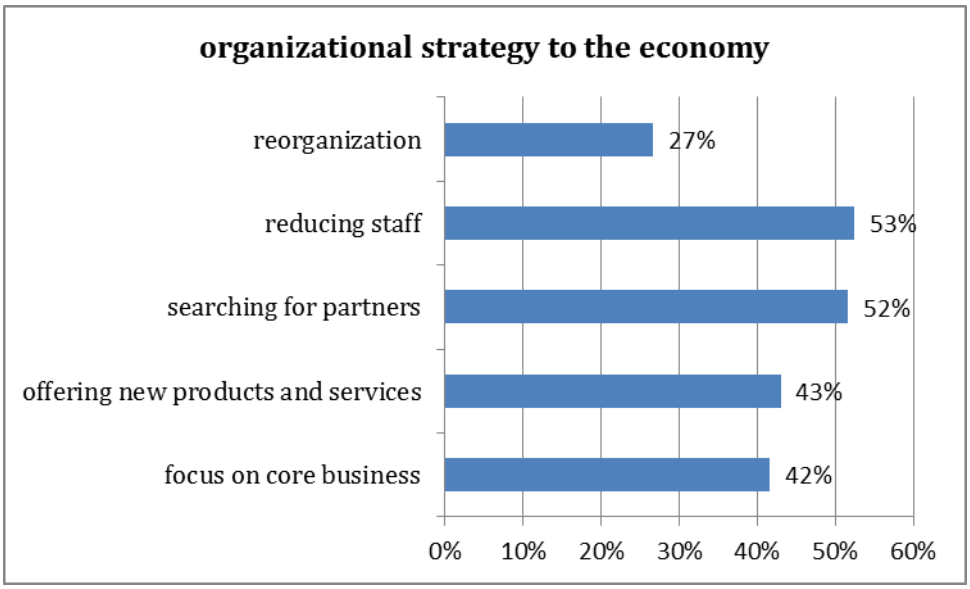


Regarding the **organizations' life**, we can see that the majority of the respondents, regardless of the sector, said that the results were in line with the expectations (58.9%, with 11.9% more than the percentage obtained in the 2013 study). There is an improvement over the previous study, where 41% of the organizations declared disappointing results. Thus, it appears that a significant part of the organizations have rethought their objectives as to be realistic and adapted to the current economic climate. It seems, that at a general level, Romanian organizations have a prospector behavior in relation to the organization's life. Firms try to exploit various opportunities offered by the environment, try to be engaged in economic reality, despite the high degree of uncertainty.

The most important factors facilitating positive performances are: knowledge and skills of members (81.6%), long-term strategic planning (72.7%), and flexibility and acceptance of change (70.7%). Bringing together the most frequently mentioned responses, we can say that, regardless of the activity, the factors declared by the organization as the most important ones for achieving results are: knowledge and skills of members, flexibility and acceptance of change and a long-term strategy. Once again, organizations show that adaptability to market change is vital, and that a prospective strategy is the optimal solution.

There is a greater importance given to these features, rather than the physical working conditions. Hence the most important aspect in an organization is applying the knowledge, as well as the strategies and work flexibility. It seems that they are considered to have the greatest contribution to the achievement of good results in the current economic environment.

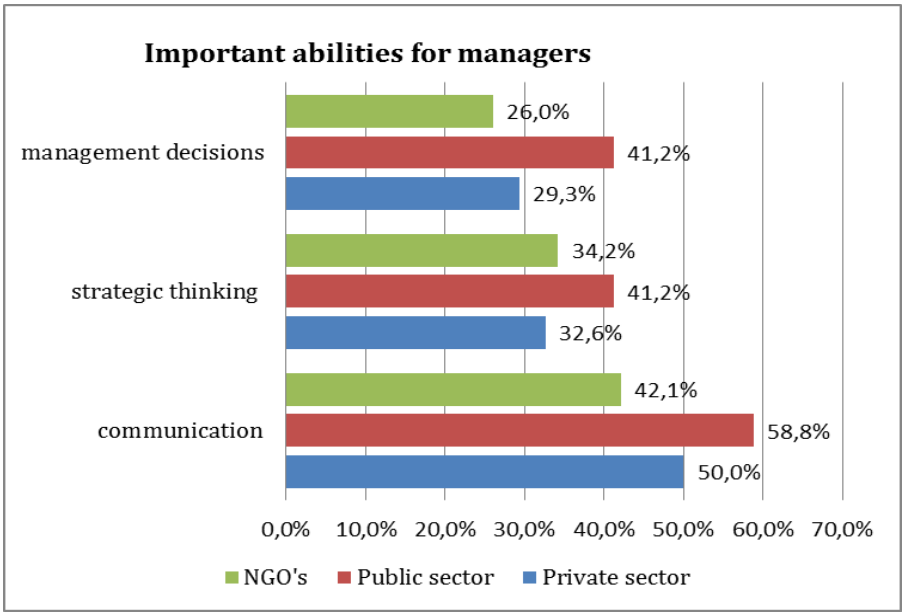
The most common changes that organizations have experienced are the strategic ones (in the private sector and in the case of NGOs), structures and functions changes, in the systems and procedures changes (in the non-profit and public) and staff reductions (in public administration case). Therefore, NGOs behave as analyzers, trying to adapt to the environmental changes, exploting opportunities and avoiding uncertainty, while public administration institutions act like reactors, lacking effective internal control and using staff reductions.



Although, all three sectors use at different times staff reductions, the study identifies some differences in the challenges faced by organization, based n this decision to lay off personnel. In the public sector, as mentioned before, downsizing the staff is a significant threat, unlike the NGOs, where we can find a lower level of challenge. Moreover, in NGOs the institutional reorganization represents a significant change, whereas in the private sector this change is extremely low. As in the last years, organizations believe they can manage well the change processes the organization has been confrunted to.

Most of the respondents (72.3%) tend to assess positively the **management** as a whole. Only 5.4% rated it as poor, while 16.8% considered it excellent. The same type of responses we met last year (good - 72% excellent - 18% low - 6%). This assessment can be both a real one (based on objective data), or a distorted one, given the subjective perception of the interviewees, most of them in management positions.

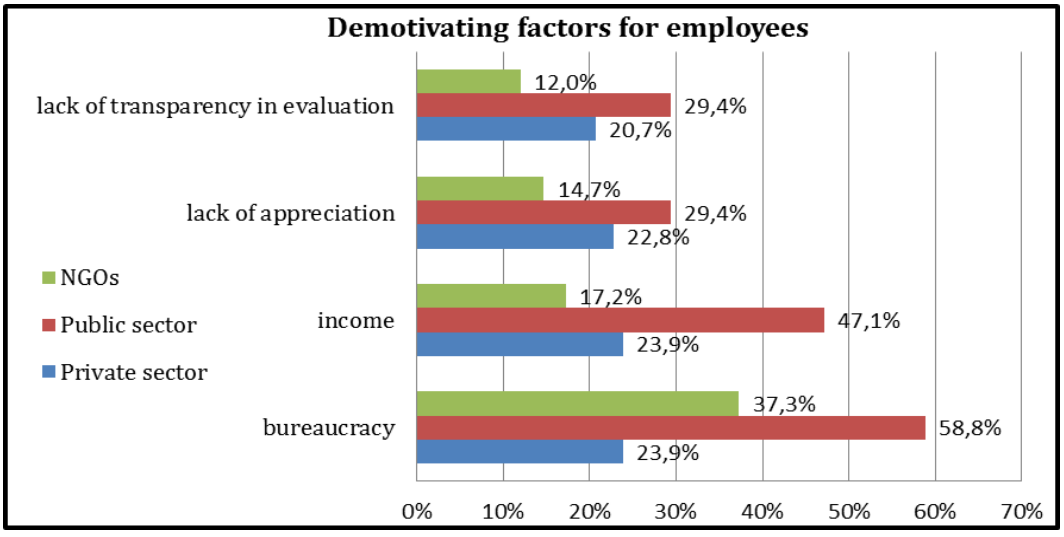
We sought to identify the three most important qualities that are essential in leadership positions and that managers need to improve. For the private sector, the top three most important skills to develop are: communication (50%), strategic thinking (32.6%), and management decisions (29.3%). The less relevant are the impact presentations and conducting meetings (2.2%), mentoring (3.3%) and negotiation (6.5%). For those from the public sector, the top three most important skills that the management needs to develop remain the same - communication (58.8%), management decisions and strategic thinking (each at a rate of 41.2%) - plus leading teams (35.3%). In the non-profit sector, NGOs estimate that the needed skills for leadership are: communication (42.1%), strategic thinking (34.2%) and leading teams (27.6%). It is surprising that, although earlier participants mentioned that those in a management position know to communicate good with employees, communication is now considered an issue that should be developed.



Managers are seen as persons of integrity, genuine, who respect their word. However, we cannot neglect the contradiction that arises between this assessment and the overall perception about business ethics in Romania: 77.8% of the participants consider valuing

ethics the same or lower than last year. So, we notice a significant discrepancy between organization's own assessment and the evaluation of the extra organizational environment. The management development needs that were identified include: strategic thinking, management decisions (regardless of sector) and communication skills (public and private sectors) and team building (in the case of NGOs).

Motivational factors for employees, most often, on the whole sample, are the importance of work performed (69.5%), personal targets (58.7%) and growth opportunities (54.8%). We note that the income only occupies the fourth place - 41.3% (over time, however, income represented a factor with substantial fluctuations being sometimes on the first, and, sometimes, on the 3rd-4th place of importance). In the private sector, in what work motivation concerns, the respondents considered as being very important the following factors: the importance of the work performed (71.7%), attaining targets and objectives (58.7%), growth opportunities (55.4%), income (50%), flexible working hours (47.8%) and non-financial benefits (31.5%). In the case of public sector, participants are motivated greatly by: attaining targets and objectives (70.6%), leadership style and importance of the work performed (each 52.9%), income (47 1%) and opportunities for promotion or development (each at a rate of 41.2%). Participants from NGOs consider to be motivated mainly by: the importance of the work performed (70.7%), flexible time (61.3%), growth opportunities (57.3%), targets and objectives (56%), reputation of the organization (54.7%) and non-financial benefits (46.7%).



All the respondents identified bureaucracy (32.6%) and incomes (23.3) as the most important issues that inhibit motivation at work. For respondents in the private sector, the main demotivating factors at the workplace are: the leadership style (30.4%), bureaucracy and incomes (each at a rate of 23.9%), lack of appreciation from the manager (22.8%), lack of transparency in the evaluation criteria (20.7%). So we see that aspects of direct involvement of the employees have a significant impact on their level of motivation.

In the public sector, the respondents are demotivated by: bureaucracy (58.8%), income (47.1%), lack of development opportunities (41.2%), lack of promotion opportunities

(35, 3%), nature of work and lack of transparency in the criteria for reward (each at a rate of 29.4%).

The nonprofit sector is very much demotivated by: bureaucracy (37.3%), lack of development opportunities (24%), income (17.3%), overload (16%), relationships with colleagues / manager, and the lack of appreciation from colleagues (each at a rate of 14.7%) or the lack of transparency in the criteria for reward (12%).

Another aspect that we were interested in was how respondents assessed the **relationship with the organization** in which they operate - how human resource management and the nature of work affect issues such as commitment and dedication to the organization. Studies show that commitment is a factor with positive effects on organizations performance because employees are determined to work (even after-hours) to fulfill the tasks and for the functioning of the organizations. Therefore, we considered three issues that have an effect on commitment: the relationship with the organization, relationship with the job, and the perceived value of their contributions to the performance of the organization.

Respondents from the private sector perceive that they have a high commitment in all three dimensions. Most of the participants totally agree that their work is important to the organization (80.4%) and that they are trusted at the workplace (69.6%). Also, more than half say they are proud to be part of organizations in which they work (66.3%), they like the work they performed and consider it to be fulfilling (63%) and are willing to do more good organization (60.9%).

Public sector participants stated a medium to high commitment. Specifically, participants moderately agree that they are proud to be part of the organization in which they are working (70.6%), they are satisfied with the obtained results (64.7%), and they are willing to do more for the good of the organization (58.8%), or they like their work (47.1%). However, over half of the respondents strongly agree that their work is important to the organization (64.7%) and that they are trusted at the workplace (52.9%).

The NGOs exhibit the highest level of engagement on all three dimensions analyzed. 85.3% of those who answered this question agree that their work is important to the organization, and 77.3% are proud to be part of the organization. In addition, 73.3% said that they like the work they perform, 70.7%, they consider they are trusted at the workplace 69.3%, and are willing to do more for the good of the organization, this could also be due to the fact that NGO staff usually engaje in work driven by their own values and identification with the institutional mission and vision, which is not necessarily the case of public administration or private institutions.

The main issues that cause **stress at work** were identified to be: high responsibility (41.8%), lack, or delay of relevant information (39.1%), work load (33.1%), and income (31, 5%). Interesting are, however, the differences by sector of activity. The most stress factors, with similar percentages, are found in the public administration sector: income, work load and high responsibility (each at a rate of 47.1%) and power games in the organization (35.3%). For the nonprofit sector, the main items of stress are: high responsibility (46.7%) and work load (34.7%). For private companies, the most powerful factors are the lack or delay of relevant information (46.2%) and high responsibility (36.6%).

The data show structural problems for the public administration. Without strict and clear formal procedures, government services face a high level of uncertainty, stress and struggle for status. The hierachical structure of most public administration institutions enphasize these issues. For the NGOs, the reduced dimension of the staff, translated into high workload and high responsability for a multiple variety of tasks, has always been a challenge. The pressure for profit in private firms can also be seen in the causes of stress identified by managers. Lack of relevant information, in their case, can only mean slow decision making and as we know, time is money. In the everchanging economic environment, decisions have to be taken in real time and a delay in action is usually seen in company loss.

We note that per ensemble, the leadership commitment to the organization is high - the highest levels occurring among NGOs, while moderate levels are found in public administration.

Using **online communication** is considered important for 93% of the participants. The online environment is used especially for promoting the organization, therefore mainly for enhancing visibility through information provision to the public about the organizations' activities. However, we note that, given the low costs of online communication, the NGOs have the most diversified purposes for which they use online communication (for mobilizing members in collective actions, obtaining feedback from the public and the members, or to get easier potential supporters or collaborators). In order of use, most of the participants turn to website (87.9%), and also to the official pages on social networks (55.1%) and, ultimately, to blogs (13.1%). As regarding to online communication channels, it is easily to see that websites occupy a leading position in all geographic areas, followed by social networks and then blogs. Perhaps this can be argued by the ease of use of website in cyberspace, that it is entirely managed by the organization on its own. However, significant differences are between Bucharest, which has a rate of 87.5% for social networks use, and Moldova with only 34.8% of usage. Interestingly, the largest use of online media is in the South of the country and in Bucharest (100%), while the fewer users are in Moldova (70%).

We also wanted to find the utility of online communication for the organizations. More specifically, in 2014 the virtual environment is used by 85.9% of all respondents for visibility and promotion, 35.1% for the mobilization of members and 20% of participants for fundraising. Also, 68.1% of all respondents confirmed that they use online communication for constantly informing the public, 48.6% see it as a means to access a wide audience, 23.8% favor maintaining the relationship with the press, while 33% to obtain feedback from the public and the members. Moreover, 35.1% consider it important to achieve new potential customers, and 40.5% see online tools as a substitute for other means of communication. Accordingly, we conclude that all organizations, no matter where they operate, use online media in a well and articulated manner.

Conclusions

This study outlines the current image of the Romanian organizational environment in 2014. In particular, we were interested in aspects of management styles, but we also identified perceptions about the challenges faced by organizations like ethics in business, factors that contribute to organizations' engagement or the use of online communication channels.

Like last year, the results of this edition show that the relationship between the organization and the economic medium is still perceived as a difficult one. More specifically, 76% of respondents, regardless of industry, have seen that the economic environment has had a negative impact on the organizations they belong. Of these, the most affected are participants from private companies (52.4%), followed by NGOs (38.7%). Consequently, it is not surprising that among the biggest challenges mentioned by all participants include economic climate (75.9%), the quality of the workforce (71.4%), providing cash flow (67, 8%), and cost savings (61%).

To meet these challenges, the organizations have adopted different strategies: in the private sector there is a tendency to reduce costs and focus on core business, while for public sector and NGOs, the preferred strategy is looking for strategic partners followed by reorganization/restructuring.

Another finding of our study highlights the discrepancies between the assessments of the external environment, in comparison to the internal environment. For example, the perception of ethics in business is rather negative - 77.8% of respondents consider it as being the same or lower than last year. On the other hand, what best describes their organization's management are just aspects of integrity or authenticity; in addition, management is considered to be good in 72.3% of respondent answers. This contradiction raises the question of whether organizations can assess themselves accurately and responsibly, or if, perhaps, they have self-perceptions of positive situations from the inside, compared to outside challenges.

Also, we note that 58.9% of respondents said they had results under the expected level, with 11.9% more than last year. Therefore, participants have a relatively positive picture of the organization, even if the external environment is perceived negatively. Noteworthy, however, is that, of all those who have shown results above expectations (12.9%), many of them come from the non-profit sector (53.8%). On the other hand, however, all of those who mentioned results below expectations (25.2%), the most are from the private sector (62.8%). Therefore, the management should pay more attention to the process of setting objectives, defined in terms of expected outcomes. In order to be successful, the organizations must be adapted to the environment in which the organization operates, timed and realistic.

The study also sought to clarify management aspects, with reference to the intra-organizational and external environment, and the self-assessment of managers themselves. If at a globally level, most of the participants (72.3%) think that their organization has good leadership, we note, however, that there are many needs of leader’s development. The most commonly noticed needs are: strategic thinking, decision management (regardless of sector) and communication skills (in public and private sectors) and team building (in the case of NGOs). The fact that 34.2% of respondents felt the need for strategic planning shows the importance of long-term vision that goes beyond the survival of the organizations.

Also, beside communication skills identified as important for the development of managers (47.8%), strategic planning is absolutely necessary to meet the current economic environment that requires flexibility and adaptability to change. Through the development of

the two sets of skills, managers can make better decisions and can convince organization members to work towards implementation strategies and desired changes.

Given that the main challenge the organizations face refers to the economic climate, the application of defensive strategies only, such as reducing costs, cannot be successful on the long term. To successfully face the need to increase competition, organizations should exploit the opportunities that arise in the external medium. By adopting less defensive strategy, oriented on the long-term and encouraging initiative and creativity, organizations could have a competitive advantage in terms of market success. Considering all this, the one of the first factors in importance, in order to achieve results includes flexibility and strategic planning.

But the ability to formulate this strategy is connected to the leadership development needs. Therefore, we can recommend only the strategic decision to invest in the development of managers, so that they acquire the knowledge and tools necessary to contribute to the success of the organization. It is particularly important in this regard the life-long learning development. The access and the responsible involvement in various forms of training provides rare and valuable resources for the leadership (in terms of abilities, skills, attitudes, motivation), that cannot be imitate and/or replaced. In this way, leaders will come to think strategically and creatively use effectively organizational resources that lead to positive long-term results.

References:

Anheier, H. K. (2005). *Nonprofit organizations: Theory, management, policy*, Routledge

Chitoor, R.; Ray, S.; Aulakh, P.S. & Sarkar, M. B. (2008). „Strategic responses to institutional change: 'indigenous growth' model of the Indian pharmaceutical industry", *Journal of International Management*, 14: 252-269

Eimhjellen, I. (2013). „Internet communication: Does it strengthen local voluntary organizations? Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly", *Online First*, 1-20

Fodor, O.C. (2011) *Strategic Decision Making in Small and Medium Enterprises*, Cognitrom, Cluj-Napoca

Hasenfeld, Y. H. (ed.) (1992). *Human Services as Complex Organizations*, London: Sage

Kostera, M. (1995). „The modern crusade: Missionaries of Management come to Easterrn Europe", *Management Learning*, 50(1): 11-30

Miles, R.E & Snow, C.C. (1978). *Organizational Strategy, Structure, and Process*, McGraw-Hill, New York

Newman, K. (2000). „Organizational tranformation during institutional upheaval", *Academy of Management Review*, 25: 602-619

Protopopescu, C; Teau, A.M & Gresoi, S.G. (2012). „Some Considerations regarding Strategy and Strategic Management in Romanian Insurance Sector", *Revista Română de Statistică, available at http://www.revistadestatistica.ro/suplimente/2012/4/srrs4_2012a08.pdf*

Steiss, A.W. (2003). *Strategic Management for Public and Nonprofit Organizations*, New York: Marcel Dekker Inc

Thrall, T.; Stecula, D. & Sweet, D. (2014). „May We Have Your Attention Please? Human-Rights NGOs and theProblem of Global Communication", *The International Journal of Press/Politics*, 19: 135

CONCEPTUALIZATION AND COMMUNICATION IN ANCIENT GREECE

Eugeniu Nistor, Assist. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureş

Abstract: Influenced by the spirituality and the vast chorus of eastern religions, ancient Greeks discovered not only the intuitive power of music, but also the undisputed strength of the word, especially when its "load" covers the impressive skeleton of philosophical ideas. The public "scene" was dominated successively by the philosophical discourses of: Pythagoras, Thales of Miletus, Anaxagoras, Anaximene, Protagoras of Abdera, Socrates, and other thinkers who succeeded one another in the space-time frame before Plato. But this fertile spiritual stage not only meant imposing ideas and innovative concepts, but also improving techniques of writing and transmission of knowledge from masters to disciples, that is a visible emphasis on the congruence of philosophy and communication.

Keywords: philosophy, conceptualization, relationship communication process.

Sub aspectul gândirii, creaţiile umane de început nu depăşeau nivelul meditaţiei naive, manifestându-se ca prefilosofii sau protofilosofii, oferind explicaţii extrem de vagi şi de schematice asupra lumii cu ajutorul miturilor, fiind vorba, de regulă, de unele teogonii, cosmogonii şi antropogonii, proprii unor populaţii antice orientale, transmise şi comunicate prin intermediul ritualurilor străvechilor magi şi druizi, care nu doar îşi exprimau, ci şi îşi impuneau, astfel, părerile lor despre originea zeilor, despre geneza şi organizarea Lumii, despre poziţia, rolul şi rostul omului în cadrul acesteia. Pe de altă parte, sub aspectul modalităţii de comunicare, în această etapă incipientă toate aceste „mitosofii" erau transmise pe cale orală, de la o generaţie la alta.

Toate aceste încercări de cunoaşterii a lumii, proprii primelor civilizaţii ale Orientului, au constituit „marfă" de import pentru popoarele şi populaţiile trăitoare în preajma bazinului mediteranean şi, desigur, şi pentru vechii greci. Cronicarul elen Diogenes Laertios scrie despre primatul câştigat în inventarea filosofiei de către tracul Orfeu, prin descoperirea puterii intuitive a muzicii, cu harul ei de a ordona şi a cuminţi lumea, prin reflecţia profundă asupra trecutului (privirea aruncată înapoi, după Euridice), prin proclamarea dualismului fiinţial, suflet-corp, şi considerarea trupului ca temniţă a sufletului – toate idei novatoare, într-un timp când gândirea încă plutea pe sub vălurile ceţurilor, în derivă.

Prin secolele VII-VI î.Chr., în ţinuturile Eladei se întâmplă ceva: istoricii filosofiei vorbesc şi astăzi despre miracolul grecesc, despre timpul când filosofia începe să conceptualizeze. *Sophos*, adică înţeleptul, cum era considerat insul care iscodea lumea şi lucrurile, devine *philosophos*, adică iubitorul de înţelepciune, în aprecierile lui Pita-gora, care „s-a numit pe el însuşi filosof, într-o convorbire în Sicyonia cu tiranul Leon, al sicyonienilor sau fliasienilor (...), spunând că nici un om nu este înţelept, ci numai Zeul."[1] Călătorind în Egipt şi avid de învăţătură, acesta a deprins limba egipteană, iniţiindu-se în misteriile şi

[1] Diogenes Laertios, *Despre vieţile şi doctrinele filozofilor*, vol. I, traducere de C. I. Balmuş, comentarii de Aram M. Frenkian, prefaţă şi notă biografică de Adelina Piatkowski, ediţie îngrijită de Ion Acsan şi Adelina Piatkowski, Editura Minerva, Colecţia Biblioteca pentru toţi, Bucureşti, 1997, pp. 6-7

ritualurile străvechilor religii. Biografii au mai remarcat şi au consemnat, între altele, că Pitagora „poseda şi un sclav, Zamolxis, care este adorat, spune Herodot, de geţi, fiind socotit drept Cronos."[2] Şcoala pitagoreică a fost una complexă: nu doar de iniţiere în filosofie, ci şi în geometrie, poetică, morală, dar şi în *ştiinţa vorbirii şi a tăcerii* etc., semănând mai degrabă cu o sectă religioasă decât cu o şcoală laică, de unde se ieşea tot atât de greu precum se intra. Din puţinele scrieri păstrate, se poate observa că exprimarea lui Pitagora este deosebit de plastică, el numeşte ochii fiinţei umane ca fiind „porţile soarelui", iar sufletul ca fericită alcătuire a unei foarte interesante *treimi*: raţiunea, mintea şi pasiunea, în timp ce „simţurile sunt stropi ale acestora."[3] Aspiraţia spre armonie, puritate şi frumuseţe este mai vizibilă şi mai persistentă în doctrina pitagoreică decât în orice alte concepţii filosofice presocratice, fiind concurată, poate, doar de cea orfică, cu care are, de altminteri, unele puncte comune, precum ideea metempsihozei.

De o instrucţie asemănătoare cu Pitagora, din partea preoţilor vestitelor temple egiptene, beneficiază şi Thales Milesianul, cel care susţine că *apa este obârşia tuturor lucrurilor* şi, modest, îndeamnă la folosirea cu chibzuinţă a cuvântului: „Vorba de-i lungă înseamnă gândire puţin înţeleaptă. Mintea îţi ascute. Binele-l râvneşte; cetlui-vei cu-aceasta gura celor flecari."[4] Acest echilibru între gândire şi comunicare, la Thales din Milet, este cel mai bine de sesizat în celebrul lui aforism: *„Cunoaşte-te pe tine însuţi!*", care devine cugetarea de fond a întregii filosofii greceşti, fiind inscripţionată la loc de cinste pe frontispiciul templului lui Apollo din Delphi.

În căutarea dovezilor de netăgăduit că între filosofie şi comunicare a existat întotdeauna o relaţie puternică, vom poposi, de această dată, şi vom zăbovi cu cercetările noastre asupra operelor gânditorilor presocratici, Anaxagora şi Protagoras din Abdera, stăruind, apoi, asupra concepţiei socratice, prin care miracolul filosofiei greceşti continuă să ne uimească şi astăzi.

Om de vază, prin origine şi avere, mărinimios cu rudele, cărora le-a dăruit întregul său avut, retrăgându-se apoi din viaţa cetăţii spre a se consacra cercetării „naturii", gânditorul Anaxagora (c. 500-420 î.Chr.), discipol al lui Anaximene, a fost, după cum relatează Diogenes Laertios, „cel dintâi care a pus raţiunea peste materie", iar „cartea sa, scrisă plăcut şi cu măreţie, începe prin următoarele cuvinte: *Toate lucrurile erau amestecate la un loc; pe urmă a venit raţiunea şi le-a pus în rânduială*."[5] Desigur, din această armonizare a lumii şi a lucrurilor prin raţiune, presupunem că făceau parte şi diversele modalităţi de a comunica şi de a relaţiona între oameni. Aşa cum constată şi cronicarul antic, stilul lucrărilor lui Anaxagora era plăcut şi emana măreţie, grandoare, fiind în ton cu manifestările oratorice care se studiau în şcolile vremii; căci oratoria devenise, deja, în cetăţile greceşti şi în coloniile acestora, o profesie de mare prestigiu social.

De altminteri, conform unor teoreticieni avizaţi, retorica veche sau paleoretorica era considerată, la origine, o disciplină filosofică, în aria ei de preocupări intrând, deopotrivă, limba şi stilul exprimărilor, precum şi părţile constitutive ale discursului public, apoi, cu

[2] Diogenes Laertios, *Op. cit.,* vol. II, p. 140
[3] *Ibidem*, p. 145
[4] Diogenes Laertios, *Op. cit.*, vol I, p. 23
[5] *Ibidem*, p. 95

timpul, avea să-şi lărgească şi să-şi intensifice considerabil amplitudinea, tinzând către o artă desăvârşită a cuvântului, a exprimărilor orale sau scrise, dar şi a gestului şi atitudinii vorbitorului, a demonstraţiei pe bază de argumente, prin care acesta urmărea să persuadeze publicul, să-l „seducă" şi să-i imprime propriile sale convingeri.

Cercetătorii proceselor comunicative au depistat elemente de bază ale teoriei retorice de mai târziu chiar şi în poemele homerice, deşi aceasta se va configura ca „artă a artelor" sau „ştiinţă a ştiinţelor" abia în secolul V î.Chr., când Corax şi Tisias au redactat primul manual (cunoscut) al domeniului, *Tehnica retoricii*, unde celor interesaţi li se dădeau îndrumările corespunzătoare pentru o bună iniţiere practică, în baza unor reguli, strategii şi procedee uzuale eficiente. În lucrarea *Sofistul* Aristotel susţine că inventatorul retoricii a fost Empedocle (după cum al dialecticii era socotit a fi Zenon), afirmând că acesta „era adept al lui Ho-mer şi era versat în felul de a se exprima, fiind meşter în metafore şi-n întrebuinţarea tuturor celorlalte procedee poetice."[6]

O adâncire a raportului de congruenţă filosofie-comunicare vom descoperi în concepţiile celor mai de seamă sofişti, între care, pe un piedestal mai înalt, ne vom întâlni cu gândirea şi ideile îndrăzneţe ale lui Protagoras din Abdera (481-411 î.Chr.). Acesta susţinea că, privitor la orice lucru de pe pământ, sunt două raţionamente, situate pe poziţii opuse unul faţă de altul, teză concentrată în celebra lui maximă, cu conţinuturi atât de relativizante: „*Omul este măsura tuturor lucrurilor, a celor care există precum există şi a celor care nu există precum nu există."*[7] Istoricii antici afirmă că este primul care a pretins bani pentru lecţiile sale de oratorie predate, având merite incontestabile în evoluţia acestei arte, între contribuţii fiind enumerate: deosebirea timpurilor verbale, importanţa acordată acţiunii la momentul oportun, întemeierea concursurilor de oratorie şi predarea modului de întrebuinţare a sofismelor într-o dezbatere euristică, dar, în acelaşi timp – subliniază aceştia – „în dialectica lui, a neglijat înţelesul în favoarea îndemânării verbale şi a dat naştere modei discuţiei polemice, aşa de răspândită astăzi…", astfel încât contemporanii săi recunoşteau că „stă printre alţii Protagoras, cel neîntrecut în polemici."[8] Teoretician al retoricii, recunoscut ca atare, gloriosul sofist din Abdera a compartimentat vorbirea în patru specii distincte: *rugăminte, întrebare, răspuns* şi *comandă,* alte mărturii ale timpului precizând că, de fapt, ar fi împărţit-o în şapte părţi: *naraţiunea, întrebarea, răspunsul, comanda, raportarea, rugămintea* şi *invitarea,* numindu-le „fundamentele vorbirii."[9] Imprudent, nu a evaluat corect mediul social şi spiritul epocii în care trăia şi a făcut unele afirmaţii „deranjante" în lucrarea sa *Despre zei*, ca în fragmentul de mai jos: „În ce-i priveşte pe zei n-am mijloace să ştiu nici că există, nici că nu există; căci multe sunt pricinile care împiedică cunoaşterea; atât obscuritatea problemei, cât şi scurtimea vieţii omeneşti."[10] Acest pasaj introductiv avea să-l coste mult: atenienii l-au trimis pe crainicul cetăţii să-i strângă toate scrierile, de pe la cei care le deţineau, dându-le apoi pradă focului în piaţa publică, iar pe Protagoras l-au expulzat!

O figură aparte a fost Socrate (469-399 î.Chr.), celebrul filosof oralist al Atenei având şi o conduită distinctă pe scena comunicării şi a relaţiilor publice din antichitatea greacă.

[6] Diogenes Laertios, *Op. cit.*, vol. II, p. 175
[7] *Ibidem*, p. 258
[8] *Ibidem*, p. 259
[9] *Ibidem*
[10] *Ibidem*, p. 258

Cunoscut doar din scrierile contemporanilor săi (pentru că nu a scris nimic!), acesta era predispus să discute şi să argumenteze în contradictoriu, în agora, cu oricine, „scopul lui fiind să ajungă la adevăr, nu să schimbe părerile celuilalt."[11] Dar ironia socratică, muşcătoare şi inteligentă, se abătea, adesea, fără cruţare asupra partenerului de discuţii, ea făcând parte din sfera *corpus*-ului de tehnici dialogice ale filosofului, un exemplu imediat al acestui mod original de „moşire" a adevărului fiind cel relatat de către comentatorul antic Laertios: „Se spune că Euripide i-a dat să citească scrierea lui Heraclit şi i-a cerut părerea asupra ei, iar el i-a răspuns: „*Partea pe care am înţeles-o e minunată şi îndrăznesc să cred că la fel e şi cea pe care n-am înţeles-o; dar e nevoie de un scufundător din Delos spre a înţelege totul.*"[12]

Înţelepciunea i-a dus lui Socrate faima până departe în lumea greacă. Cu toate că ceva-ceva a luat, totuşi, şi de la sofişti, dacă ţinem cont de unele replici puse în seama lui, precum aceea legată de aprecierea virtuţilor unui tânăr, când constată că acestea se reduc la *a nu depăşi măsura în nimic*, semănând, întrucâtva, cu binecunoscutul enunţ al lui Protagoras. Dar moartea i se va trage de la nişte denunţători oneroşi, între care se afla şi un membru al tagmei retorilor, şi anume Lycon, ceilalţi doi fiind Anytos, exponentul politicienilor şi al meşteşugarilor, şi Meletos, acuzatorul din partea poeţilor, care, la rândul lor, nu şi-au încheiat nici ei prea bine viaţa: la scurtă vreme după sfârşitul eroic al lui Socrate (condamnat să bea paharul de cucută), în timp ce acestuia i se ridica o statuie de bronz la Atena, pe Meletos compatrioţii săi îl condamnă la moarte, iar pe Anytos şi Lycon îi alungă din cetate.

Concluzii

Importurile spirituale din străvechile civilizaţii ale Orientului antic au constituit elemente fertile, catalizatoare, pentru cultura şi spiritualitatea cetăţilor greceşti. Mai întâi au fost *cuvântul* şi *ideea*, apoi a venit ca un val învăluitor *muzica*, dar abia într-o etapă superioară vechii greci au descoperit teribila „încărcătură" a conceptualizării, a *congruenţei idee-cuvânt* prin care lumea şi lucrurile au prins a fi cunoscute şi explicate *altfel*, dincolo de opacitatea ceţurilor mitosofice şi teosofice. Aproape o jumătate de mileniu în vestita Agora au dominat „scena" publică, prin discursurile lor filosofice, la care au adăugat mereu ceva „nou" o seamă de gânditori care au impulsionat teribil evoluţia ştiinţelor, fiind vorba de: Pitagora, Thales din Milet, Anaxagora, Anaximene, Protagoras din Abdera, Socrate, şi de alţi câţiva discipoli ai acestora, „locuitori" cu rost ai fâşiei crono-spaţiale de dinainte de Platon.

Bibliografie

Aristotel – *Retorica*, ediţie bilingvă, traducere, studiu introductiv şi index de Maria-Cristina Andrieş, note şi comentarii de Ştefan-Sebastian Maftei, Editura Iri, Bucureşti, 2004.
Kramer, S.(amuel) N.(oah) – *Istoria începe la Sumer*, traducerea de Cornel Sabin, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1962.
Laertios, Diogenes – *Despre vieţile şi doctrinele filozofilor*, vol. I-II, trad. de C. I. Balmuş, comentarii de Aram M. Frenkian, prefaţă şi notă biografică de Adelina Piatkowski, ediţie

[11] Diogenes Laertios, *Op. cit*, vol. I, p. 106
[12] *Ibidem*, pp. 106-107

îngrijită de Ion Acsan şi Adelina Piatkowski, Editura Minerva, Colecţia Biblioteca pentru toţi, Bucureşti, 1997.
Vlăduţescu, Gheorghe – *Filosofia în Grecia veche,* Editura Albatros, Colecţia Lyceum, Bucureşti, 1984.
Vlăduţescu, Gheorghe – *Introducere în istoria filosofiei Orientului antic*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1981.

BETWEEN THE CURRENCY OF SIGNS AND THE TRIBUNAL OF SIGHT; THE ORIGINS OF THE ADVERTISING ENCODING AND DECODING PROCESSES IN THE RENAISSANCE CULTURE

Adriana Dana Listes Pop, PhD Student, "Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: This paper analyzes the origins of advertising encoding and decoding processes identified in the Renaissance culture approached by Ioan Petru Culianu in his works, especially in the volume Eros and Magic in the Renaissance. 1484. As a historian of religions and an imaginary analyst, he studied the role of the fantasy in the human cognition process and the connection between religious and magical procedures. The Renaissance culture was focused on the science of the magic, framework within which humans were perceived as image processors in an input-output mechanism meant to produce intended reactions and results. The magicians used to attach an intention to a particular image delivered to a subject which determined an automatic reaction within his mind that was then exploited by the operator. This is similar to the mechanism of encoding and decoding processes used in the advertising industry meant to influence the consumer's behavior and his perception on a particular commodity. It is the process of attaching a symbolical value to an object that is afterwards absorbed into the consumer's sphere of stored meanings and former experiences to generate a synthesis and afterwards instrument this artificial desire placed into the consumer's mind to make him want that object and finally buy it.

Keywords: cultural system, signs, symbols, magic, encoding and decoding.

Advertising discourse is generated and intermediated by the advertising specialists and therefore it is important to assess their cultural knowledge in order to understand the meanings they create and communicate to the consumers. It is considered that they use "embedded cultural knowledge as consumers" (Kelly et al. 2005) in the process of generating meanings thus making their approach twofold and difficult to evaluate. It is estimated that their activity is "under-explored" in the domain research and investigations, as well as "theoretically and critically informed insights" (Kelly et al. 2005) regarding their working practices are needed to understand the advertising discourse implications. In his study *Discourse of Advertising*, Guy Cook makes it obvious that for a good advertising discourse analysis, it is necessary to take into account the cultural particularities and the "cognitive processes" triggered by the elements that take part in the process as "advertising can tell us a good deal about our own society and our own psychology" (Cook 2005, 4). The advertising is viewed as a "prominent discourse type" communicated by the sender (advertising agency) to the receiver (the consumer) carrying multiple functions such as to persuade, to inform/misinform, to entertain/worry or to notify, and even if the product is not bought by the ad consumer, it is still watched, interpreted, and stored.

There is ambiguity regarding the meaning making of the ad as Cook warns that the receiver may understand something different than the sender intended to, and this may create "further complication". This becomes even more confusing as the ads are produced by groups formed by individuals who have in mind different intentions, "many strata of senders" categorized as addressers, senders, addressees, receivers each of them having in mind a different idea or "intended function": "Though the manufacturer may seek only to persuade to

buy, the writer may seek to impress other colleagues, or realize an aesthetic aim" (Cook 2005, 5). In analyzing the discourse, one has to assess the text itself which is the ad, and the context the ad is inserted into which is the society and its particular culture. The advertising discourse has to adapt itself to the cultural features which are valued differently by Europeans, Asians or Muslims. The paper titled *The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products* signed by Fam, Waller, and Erdogan shows that religion is an important issue to be taken into account when creating advertising discourse as a certain "impact of religion on consumption patterns relates to the restriction of certain foods and beverages" as well as "gender roles". Religion is part of the cultural system and it has a major influence in shaping the social attitudes and behaviors that are to be taken into consideration by the advertising industry representatives.

In the article titled *Advertising Ideology and the Encoding of Advertising Meaning: An Ethnographic and Discursive Approach,* Kelly, Lawlor, O'Donohoe consider that "the discourse of advertising has a dialogic and reciprocal relationship to other cultural institutions and social systems such as family, religion, arts, literature and music (Cook 1992; Tharp and Scott 1990), and through this interactive and fluid relationship advertising has developed into a potent "cultural system" which shapes and reflects consumers' sense of social reality (Sherry 1987)". The advertising industry exposes the customers to a series of stimuli meant to generate automatic reactions based on a range of behavioral commonalities identified in the social and cultural context. The psychology of advertising is interested in the perceptions, representations, and beliefs shared by the customers as meaning and decision makers in the process of buying, as well as by the advertising industry players which structure the advertisements delivered to the targeted audience.

Ioan Petru Culianu considered human civilization a cultural "conjunction" and synthesis" that allowed heterogeneous elements to enter a convergence process. The Romanian scholar perceived religion and magic from a systemic and cognitive perspective as a computational process. According to Nicu Gavriluta, in his research, Ioan Petru Culianu used the multidimensional complexity method or thick description which analyzes an object of study filtering it through several interpretative grids. In developing its methods, Ioan Petru Culianu was influenced by the thick description theory stated by Clifford Geertz who interpreted religion as a cultural system, and the complexity theory created by Edgar Morin. These theories take into account the complex subject matter and the complex context into which it is inserted in order to understand it in its whole complexity. The epistemology of complexity is based on the systems theory and information theory. Matei Calinescu considers that Ioan Petru Culianu's scientific method falls outside the paradigm of phenomenology of religion, and the historicist or materialist paradigm. Following the discussions with the Romanian scholar, Matei Calinescu framed Culianu's religious phenomena in the area of cognitive, computational, and integrated sciences, where religion precedes and generates multiple dimensions of reality, including the economic and the cultural ones.

The morphodynamics of the dualist system is developed in the study titled *The Tree of Gnosis: Gnostic Mythology from Early Christianity to Modern Nihilism*, San Francisco, Harper Collins, 1992, where religion is compared to a computational process. Morphodynamics is defined as "the study of events in a space-time continuum" (Culianu

2005, 8), and religion, magic and human sciences are explained as human thought processes, a cognitive approach which studies the methods by which the human mind processes information. The cognitive paradigm focuses on the analysis of the human psyche understood as a "cognitive information processing system" able to achieve representation and computing operations. The representation is "the projection of reality in the human cognitive system" which is performed usually by "symbols - perceptual and mental imagery, semantic and linguistic expressions" (David 2000, 21). The representations calculation processes is based on generating rules. In the study *The Tree of Gnosis: Gnostic Mythology from Early Christianity to Modern Nihilism,* Ioan Petru Culianu proposes the morphodynamics concept, whose methodological basis is cognitive, and its purpose is to interpret the sciences, in this case, religion as "ideational systems" by eliminating biological determinism. Ioan Petru Culianu investigated the impact of ideas on society and culture and the relationship between idea, its thinker and the state authority. Giordano Bruno's case is emblematic of the pressure phenomenon exerted by the state system on the innovative ideas and their authors.

In Ioan Petru Culianu's vision, magic is a type of transitional operation which performs "a transfer of ownership" through an agent. The magic is called an art by its practitioners: *ars memoriae, ars magna, ars intellectiva, ars regia, ars medendi*, while the concept of mind in Ficino's pneumatology is a membrane, a "shell of the soul" and a "fine particle" intermediary between body and soul, and the tool that provides the soul the ability to perceive the material reality. The pneumatic element, the spirit, communicates with the soul using a *phantasmatic language* (Couliano 1987, 28) within which the sensory information is imaginary and its words are phantasms. Therefore, the phantasms (images, symbols, signs and codes) penetrate the human mind through an invasion of information that will be stored consciously or unconsciously. Thus, the person who directs the flow of information can control the invaded psychic by the type of the information released. Ioan Petru Culianu argues that the Renaissance magician has metamorphosed in the modern society into psychologist, psychoanalyst, sociologist, media specialist, soft developer, intelligence agent, marketing and advertising agent. Culianu thinks that Giordano Bruno's magician is hiding under all these facets, striving to uphold the principles of his master, now concealed in "technical and impersonal turn of phrase" (Couliano 1987, 104) and the technique is based on unconscious processing of information. In this essay, the focus is on the depiction of the advertising agent as a contemporary magician, and on the phantasmatic communication and its seductive approach especially in the body image, researched by Ioan Petru Culianu in a series of academic articles. Culianu is amazed by the huge capacity of modern media to disseminate information on a global scale as he thinks that at the end of the twentieth century, "manipulation through picture and speech has reached an unprecedented level owing to mass communication" (Couliano 1987, xx).

The study *Eros and Magic in the Renaissance. 1484* was originally published in 1984 at the French publisher Flammarion , but was reprinted in 1986 at the Italian Publishing house Arnoldo Mondadori, and in English at the University of Chicago Press in 1987. The Romanian first editions were published at Nemira in 1994, 1999 and in 2003 at Polirom. The French edition was prefaced by Mircea Eliade in February 1982 with a text in which he introduces the young Culianu as a historian of religions specialized in late antiquity and

Gnosticism, balcanologist, specialist in the history of Romanian culture and publicist, and emphasized the "novelty" of the study. The study was initiated at the University of Bucharest and was completed in 1981 in the Netherlands, but it was printed three years later. Within this study, Ioan Petru Culianu approached the cultural shift conducted in the sixteenth century Europe, sparked by the imaginary censorship that allowed the further development of the modern science. Culianu believes that the theory of "cognitive amputation" and the theory of imaginary censorship analyzed in *Eros and Magic in the Renaissance. 1484* determined the cultural paradigm shift in Europe. According to Patapievici, the study *Eros and Magic in the Renaissance. 1484* falls into the first scientific thematic category centered on the Renaissance study. The first major theme, the Renaissance, was treated in the following works: *Marsilio Ficino e il platonismo nel Rinascimento*, *Iocari serio: Science and Art in Renaissance Thought,* and *Eros and Magic in the Renaissance. 1484*. The advent of the global culture and modern science was illustrated by Ioan Petru Culianu using the metaphor of the biological mutation the apterous fly was subjected to which allowed it to survive and evolve. The imaginary censorship was part of the sociological strategy that targeted the collective consciousness change which sought to modify the social representations, a process similar to the Darwinian evolutionism through which the society and the modern science were created by "the complex interplay of multiple ideological and spiritual forces" actioned by the Reformation and Counter-Reformation (Gavriluta 2000, 14). The terror imposed by the atrocious punishments applied as burning at the stake generated the great fear which invaded the social mental triggering self-censorship and imaginary censorship causing a mental shift that favored valuing practicality and scientific certainty at the expense of imagination, idealism and gullibility. Consequently, the modern society is equated by Ioan Petru Culianu with a Reformation secularized appendix.

The study *Eros and Magic in the Renaissance. 1484* examines the science of the Renaissance in an attempt to realize a scientific anamnesis and rediscovery in the way Michel Foucault[1] put it. Culianu tried to review old texts, update and then reintroduce them into scientific circulation, analyzing the Renaissance magic theorized in the Renaissance by a long series of scientists starting with Marsilio Ficino, Giovanni Pico della Mirandola, Giordano Bruno, Giambattista della Porta, Johannes Thritemius and Cornelius Agrippa. Among them, Giordano Bruno stands out as a master of psychological manipulation, whose principles Ioan Petru Culianu considers were taken over and applied in the modern society mass control strategies. The origins of the psycho-sociology, political science and the brain trusts mechanisms procedures were detected by the analyst in Giordano Bruno's treaty *De vinculis in genere* which along with the most popular politics handbook in the world, Machiavelli's *Prince* have influenced the evolution of modern society in two different ways of manipulation – psychological and political one. The origins of semiotics can be also traced in Giordano Bruno's *On the Composition of Images, Signs and Ideas* translated by Charles Doria, New York, Willis, Locker & Owens, 1991. Culianu enjoys analyzing his research subject from a

[1] "By "rediscovery" I mean, rather, the effects of analogy or isomorphism which, based on current forms of knowledge, make perceptible a figure that has become blurred or disappeared", Michel Foucault, *What is an author?*, translated by Bogdan Ghiu and Ciprian Mihali, foreword by Bogdan Ghiu, afterword by Corneliu Bâlbă, Idea Design & Print, Cluj-Napoca, 2004, p. 50.

variety of angles, ability defined by Kuhn as ”perceptual transformation” or the capacity to see inside the box, as well as outside the box from above (Kuhn 1999, 184).

In his study, Ioan Petru Culianu defines magic as a fantastic operation that ”makes use of the continuity of individual pneuma and the cosmic one” (Couliano 1987, 23). Renaissance magic is a human manipulation technique accomplished through spirit which invades the imagination as an infallible psychological tool for manipulation of the masses and human individual taking advantage of the above stated continuity between the personal and the universal pneuma. The magical mechanism described in its mode of action seems to be similar to the process of verbal and visual communication “Magic action occurs through indirect contact (*virtualem seu potentialem*), through *sounds* and *images* which exert power over the senses of sight and hearing (*Theses de Magia*, XV, vol. III, p. 466). Passing through the openings of the senses, they impress on the imagination certain mental states of attraction or aversion, of joy or revulsion” (Couliano 1987, 91). The visual or auditory sensory inputs are communicated to the mind through the sign / *nota*, mark / *signum*, figure / *figura*, image / *imago*, character / *character*, and in this process “every sign should be referred to the atrium of sense and the tribunal of sight” (Bruno 1991, 35). The Renaissance thinkers understood the individual human being as a mechanism formed by three different elements: the material body and the ineffable soul linked by the third intermediate element, the spirit. All beings are interconnected through the human pneumatic element, the spirit, resulting in endless combinations engineered in an universal pneumatic network: “In fact, since there is no act which does not involve the pneuma in one way or another, we can say that the whole existence of an individual lies in the sphere of natural magic. And since the relations between individuals are controlled by “erotic” criteria in the widest sense of that adjective, human society at all levels is itself only magic at work” (Couliano 1987, 103). In this pneumatic network, each individual can be both manipulative, manipulated or a mere instrument. The Eros is “the big tool for manipulation” being convergent with the magic as an early stage of manipulative operations since all things relate to Eros, because ”aversion and hatred merely represent the negative side of the same universal attraction” (Couliano 1987, 91).

In the volume titled *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, Judith Williamson creates the theory of encoding and decoding ads consisting in four processes: currency of signs, interpellation, identification, and differentiation. The first process is called the currency of signs through which the transfer of meaning is achieved and the customer is viewed as a meaning maker in the mental connections process generated by the cultural codes widely shared. The customer interprets the signs according to the sphere of stored meanings structured within his mind by the cultural system viewed as a referent system by Williamson, being a mythological, religious and ideological symbols depository. The main role of the advertisement is to differentiate the product among the others by transferring meaning from the referent system to the product, endowing it with emotions and urging the customer to buy it. The second process is called interpellation through which the advertising message welcomes the consumer into a symbolical reality and determines him to assess value and make a decision. The third process called identification deals with the imaginary structure of the symbolical reality the customer enters, an artificial network of desire. The advertisement creates desires and calls for their fulfillment where the fourth process comes

into action generating social differentiations according to the value added to the objects acquired as the customers wish to position themselves favorably against the others and gain social value by making their buying decision. The viewers as potential buyers are meaning makers and interpreters by projecting themselves on the product based on their cultural knowledge, their cultural intelligence, and their symbolic communication abilities.

One of the first Culianu's attempts to analyze the human body's reflection in culture is the review titled *A Corpus for the Body* published in *The Journal of Modern History* no. 63 in March 1991. The article reviews the book titled *Fragments for a History of the Human Body* edited in three volumes and coordinated by Michael Feher, Ramona Nadaff and Nadia Tazi, published in 1989 by Zone Publishing, New York. In this article, the reviewer assumes the idea that the corporality is an "extension of the mind" and a mind game through which the body is metaphorised. The healthy and beautiful body is outlined as being the focus of advertising communication and its organic structure is projected on the outer space based on the principle of microcosm-macrocosm correspondence perpetuated in modern society in the metaphors of social and political bodies. Culianu points out that the current advertising discourse shifts the emphasis from the textual messages, spiritual to the imaging, bodily, having a seductive persuasive purpose. He thinks that this trend is based on the Freudian psychology of the masculine scoptophilia or the pleasure of looking (libido to look) and the female exhibitionism or the satisfaction to be seen (libido to be seen), plus a dose of esthetic voyeurism. Further on, Culianu refers to the theory of "consumption transfer" according to which the male population is characterized by a masculine desire to express social status and financial situation through women's clothing, cosmetics, jewelry and hairstyle. Ioan Petru Culianu takes Flugel's view in the volume *Psychology of Clothes* highlighting the contradictory aspect of garments which on the one hand cover the body, but on the other hand expose the body to the external gaze through the mechanism of "the transfer of unconscious conflict between exhibitionism and decency" (Culianu 2002, 312). If the body is a "continuation of the mind" clothing becomes a "continuing body", a symbol of social status and a message communicated to the outer world by colors and shapes in a structured fashion code.

Culianu thinks that fashion products are status symbols that make up the identity of the wearer according to the coordinates given by "the fashion cycles" and their variation researched by Agnes Brooks Young in the study *Recurring Cycles of Fashion. 1760-1937*. He is certain that fashion actually speculates the neophilia and the neoteny obsession of the modern society highlighted by Desmond Morris and his sociobiological theory of fashion. Ioan Petru Culianu wonders to what extent the woman becomes trapped by these trends and criteria set by fashion: "How can we assess the fashion and cosmetics? Do they really turn women into slaves to male fantasies or, on the contrary, allow them to express their creativity?" (Culianu 2002, 323).

In the study titled *The Discourse Analysis*, Rovența-Frumuşani considers that the advertising discourse encourages the consumer to accept a "complicity of pleasure" into a fictional world. The ad may carry both an overt meaning and a hidden one, persuading or even pressing the consumer to identify herself or himself with a "model", a "dream" or a "phantasm" into a fairytale like paradigm scenario (Rovența-Frumuşani 2005, 166). Aurel

Codoban thinks that the shift from the textual communication containing cognitive information to the iconic discourse consisting of images was generated by the psychoanalysis' advent and by the technological development. The balance between the text whose function is to persuade and the image whose role is to seduce and manipulate was altered for good, thus making "the shift from knowledge to the show, and the shift from a textual ideology that claims the utterance to the ostensive ideology that simply shows what it actually has to say" (Codoban 2011, 82).

In a former approach to magic, the article *Eros, Magic and the Manipulation of the Masses / Eros, Magic et manipulation des masses* published in *3 Millenaire* 18 in 1985 examines the history of magic, as well as the evolution and the mutation this ancient science went through starting with the Renaissance censorship, surviving it and then being transferred to the field of sociology, advertising and modern technology. In Culianu's view, Giordano Bruno has the merit to have created an "unique synthesis" of theories about magic, Eros and mnemonics built on the pneumatology phenomenology. *De vinculis in genere* was handwritten by Bruno just before being arrested and was rediscovered at the end of the nineteenth century. Within this thesis, the origins of psycho-sociology and psychology can be traced proving amazing "bold thinking" considers Ioan Petru Culianu. Giordano Bruno's magician knows that religion is a vast operation designed to manipulate the masses exerted through effective techniques for planned beliefs and behaviors. The phantasms operator designed by Giordano Bruno is a specialist in medicine, a prophet, and a magician, functioning in modern times as analyst, public relations specialist, marketing and advertising agent, social scientist, intelligence specialist, auditors, IT specialist, and cryptographer. These contemporary professionals are an extension of Giordano Bruno "manipulator" disguised in technical and legal form. Ioan Petru Culianu argued that it would be an error to think that the magic was eradicated by the modern science, as the radio and TV communication, air transport, IT technology and electricity are actually the former supernatural objectives of magic: "to produce light, to move instantaneously from one point in space to another, to communicate with faraway regions of space, to fly through the air, and to have an infallible memory at one's disposal" because technology is democratic magic (Couliano 1987, 19104). As regarding the human interrelations, this fully transferred into the fields of psychology and sociology which theoretically target to create a cohesive society, governable and ideologically evenly shaped. Ioan Petru Culianu's conclusion is that Giordano Bruno's Great Manipulator is now the state authority with its institutions and power instruments at its disposal to create a homogeneous society.

Culianu interprets the religion as a powerful tool, view shared in the article titled *Religion as an Instrument of Power* / *La religione come strumento del potere e mezzo di liberazione in ambito non-cristiano* published in the journal *Verifiche* IV in 1975. In this study, the reader can trace the roots of the ideas analyzed in *Eros and Magic in the Renaissance* volume where Culianu describes religious phenomena as a type of "collective hypnosis" instrumented by a religious leader considered a "transcendent instrument" which mobilizes a group of followers based on a set of altruistic rules (Couliano 1987, 108). The author aims to show to what extent religion can become an instrument to exert political and administrative power and to identify the techniques that facilitate the power control in the

religious context. Culianu explains that religion as a symbolic model precedes the effect of mass psychology through the mass opinion effect and that the power techniques are essentially psychological techniques. The analyst demonstrates how religious redemption techniques can be turned into efficient techniques to exert power. Among the religious techniques, Ioan Petru Culianu analyzes the confession technique, process by which any faults are transferred to a deity representative, who gets a psychological authority over the person making the confession. The initiation techniques use methods of manipulation of consciences in order to accomplish individual's integration within the community and to ensure its stability. The initiation is fulfilled through special knowledge transfer by being subjected to a series of difficult trials. Initiation takes place in two different stages: the common initiation related to age or competence, and the individual initiation. Generally, the initiatory scenario consists of the death and the resurrection sequence, dormant in the human psychic structure, emerging in the onirical life of modern man and woman. Culianu explains that in the shamanic initiation, the future shaman is exposed to very difficult conditions in isolation, physical and mental suffering imposed which causes mental imbalance and even neurosis while the military initiation involves the transformation of the individual into an instrument and "the magical and ritual identification with a voracious and powerful animal, the wolf or the bear". During the process of initiation into the secrets of religious power, the neophyte is instructed to be infallible and immune to the desires and vices caused by ignorance.

Somehow convergent to Culianu's view, in the study titled *Symbolic Communication. Advertising Discourse Architecture,* Vasile Sebastian Dancu defines the advertising image as an "intentionally and unintentionally multiply coded construction being decoded into an interactive, multi-layered process of interpretation" (Dancu 2009, 213). In his opinion, modern human imagination the advertising usually appeals to is structured by collective unconscious archetypal images. This "archetypal advertising registry" consists of multiple combinations of the four basic elements in the environment: water, air, earth and fire. Sacred religious dimension is present in advertising imagery with mythical valence to restore mental balance by their inherent sedative power to counteract the anguish caused by the disturbing daily news structured in a kind of media apocalyptic discourse. Here, the religious faith is described as a perception phenomenon processed by human mind according to the mental schemes and the frames of reference theory. In *The Anthropological Structures of the Imaginary*, Gilbert Durand highlights the importance of religion in the human imagination pattern, religion being an essential element in "the imaginary heritage of mankind" (Durand 1977, 29) thus marking it as an important psychological and cultural threshold.

References:

Couliano, P. Ioan. 1987. *Eros and Magic in the Renaissance. 1484*. Translated by Margaret Cook, foreword by Mircea Eliade. Chicago and London: The University of Chicago Press.
Culianu, Ioan Petru**.** 2003. *Eros şi magie în Renaştere. 1484*. Translated by Dan Petrescu, Ana Cojan, Ion Acsan, foreword by Mircea Eliade. Iaşi: Polirom
Couliano, P. Ioan. 1992. *The Tree of Gnosis: Gnostic Mythology from Early Christianity to Modern Nihilism*. San Francisco: Harper Collins.

Culianu, Ioan Petru**.** 2012. *Iter in silvis I. Eseuri despre gnoză şi alte studii.* Translated by Dan Petrescu, Corina Popescu, Hans Neumann, foreword by Eduard Iricinschi. Iaşi: Polirom
Culianu, Ioan Petru. 2013. *Iter in silvis II. Eseuri despre gnoză şi alte studii*. Translated by Dan Petrescu, foreword by Eduard Iricinschi. Iaşi: Polirom.
Culianu, Ioan Petru. 2002. *Jocurile minţii. Istoria ideilor, teoria culturii, epistemologie,* Translated and edited by Mona Antohi, Sorin Antohi, Claudia Dumitriu, Dan Petrescu, Catrinel Pleşu, Corina Popescu, Anca Vaidesegan, foreword by Sorin Antohi. Iaşi: Polirom.
Giordano Bruno. 1991. *On the Composition of Images, Signs and Ideas,* Translated by Charles Doria. New York: Willis, Locker & Owens.
Cook, Guy. 2005. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
Williamson, Judith. 1994. *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising.* London: Marion Boyars.
Foucault, Michel. 2004. *Ce este un autor?* Translated by Bogdan Ghiu and Ciprian Mihali, foreword by Bogdan Ghiu, afterword by Corneliu Bâlbă. Cluj-Napoca: Idea Design & Print.
Dâncu, Sebastian Vasile. 2009. *Comunicare simbolică*. Cluj-Napoca: Eikon.
David, Dan. 2000. *Prelucrări inconştiente de informaţie*. Cluj-Napoca: Dacia.
Gavriluţă, Nicu**.** 2000. *Culianu, jocurile minţii şi lumile multidimensionale*. Foreword by Moshe Idel. Iaşi: Polirom.
Aidan Kelly, Katrina Lawlor, and Stephanie O'Donohoe. 2005. *Advertising Ideology and the Encoding of Advertising Meaning: an Ethnographic and Discursive Approach.* NA - *Advances in Consumer Research* Volume 32, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 645-646.
Codoban, Aurel. 2011. *Imperiul comunicării. Corp, imagine şi relaţionare*. Cluj-Napoca: Idea Design & Print.
Rovența-Frumuşani, Daniela. 2005. *Analiza discursului. Ipoteze şi ipostaze.* Bucureşti: Trident.
Kim Shyan Fam, David S. Waller, B. Zafer Erdogan. 2004. *The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products*, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Iss: 5/6, pp.537 – 555.
Gavriluţă, Nicu**.** 2000. *Culianu, jocurile minţii şi lumile multidimensionale.* Foreword by Moshe Idel. Iaşi: Polirom.
Fowles, Jib. 1996. *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oaks: Sage Publications.
Durand, Gilbert. 1977. *Structurile antropologice ale imaginarului*. Bucureşti: Univers.
Kuhn, S. Thomas. 1999. *Structura revoluţiilor ştiinţifice*. Translated from English language by Radu J. Bogdan, foreword by Mircea Flonta. Bucureşti: Humanitas.

SUCCESFUL ORAL PRESENTATION: A CHALLENGE FOR EVERYONE

Adriana Monea, Assist. Prof., PhD, University of Medicine and Pharmacy, Tîrgu Mureş and Monica Monea, Assoc. Prof., PhD, University of Medicine and Pharmacy, Tîrgu Mureş

Abstract: Beside publishing scientific or medical papers in national or international journals, oral presentations are essential for gaining national and international recognition. Thus, how we present the results and conclusions of our scientific work is as least as important as the results themselves. Regardless of our scientific field, we all have to communicate our knowledge and our findings to others, oral presentations being part of our everyday life. What we have to say is definitely of the utmost importance, but how we say it is at least as important.
The present paper is an attempt to point out several aspects that should be taken into consideration when preparing an oral presentation, both communication and visual support-linked aspects.

Keywords: communication, image, visual support, selling process.

Oral presentations are part of the everyday life of teaching staff, researchers or scientists. We often attend high level conferences, but encounter difficulties in remaining focused until the presentation is over, or even before it reaches half of its duration. Sometimes, however, our attention is captured and we hardly realize half an hour has passed and wish the speaker went on even further, even though the subject is not particularly interesting. What we have to say is definitely of the utmost importance, but how we say it is at least as important.

Oral presentations are, in fact, communication.

By definition, communication consists in message transmission, active listening and message understanding verification. Humans communicate using 5 senses, i.e. sight, hearing, olfaction, fell of taste and touch, to which 5 messages are associated: sound, image, smell, taste, contact.

Oral communication means transmitting a message. Statistics say this is achieved 25% through words and 75% through sound.

Sound encompasses volume, articulation, rate, tonality and pauses. These are important to remember when speaking in front of an audience. We need to keep an adequate speech volume, not too high neither too low, and to speak clearly, articulated, slowly and with pauses. As far as volume is concerned, it depends on the acoustics of the room and the number of people present. Unamplified voice is suited for a room with up to 50 places, but for 150 or more a microphone is needed. Using a microphone requires attention. Usually, the speaker uses a podium stand and the microphone is fixed. The images to be presented are behind the speaker. During the presentation, when a particular chart or image needs introduction, the speaker will turn towards it and farther from the microphone, with the effect of lowering the sound volume. Because of this, we recommend that the speaker checks all the details regarding room acoustics, positioning and projection before the presentation. If the microphone cannot be detached from its stand, the speaker could adopt a position at 45 degrees relative to the audience and the projected material. If the microphone is mobile, care

must be exerted by holding it at an appropriate distance in order to obtain a comfortable sound level. When a lapel microphone is used, the speaker should choose clothes suitable for attaching such devices, and its placement should not exceed the level of the heart as the lowest limit. At the same time, the microphone should not touch any fabric so as to avoid unwanted parasitic noises.

Words chosen for the presentation must be clear and properly articulated to ensure that the audience understands them correctly.

One of the most frequent errors in oral presentations is the use of a too high rate of speech. Speech rate must be normal, not too slow lest the audience falls asleep, but slow enough to ensure comprehension, especially when the subject is completely new for the listeners. Our neural connections allow us to think at a rate of 400 words per minute, to express 250 words per minute and to integrate 140 words per minute, thus rate of speech becomes extremely important. We recommend the use of a speech rate of around 140 words per minute, or even less.

Tonality is harder to control, since we all natively have a particular speaking voice. However, if you have a higher-pitched voice, it is advised that you exercise "moving your voice to the stomach". In brief, speech tonality must be pleasant, so as the audience does not have the impression they are yelled at.

Pauses during a presentation are paramount. They give the audience time to comprehend what is being presented to them. We recommend that the length of the pauses is at least equal to the time required to say "full stop comma". Pauses can also be used when the audience has lost interest. In these cases, a longer pause will determine the audience to refocus on the speaker in order to find out what caused it.

Communication – 60% image, 30% sound, 10% words

Beside verbal communication, oral presentations also include nonverbal communication. The sense of sight gathers most of the useful messages, followed by smell, taste and touch. The audience sees the speaker and the visual support of the presentation, therefore the speaker's postural attitude is very important. We recommend that the speaker looks at the audience as often and possible and smiles. It is important to keep a serene facial expression. The most suited method of looking at an audience is to follow an "M" or "W" pattern with the line of sight. This way, each participant at the conference will feel that they are given proper attention. Posture should transmit self-confidence and comfort. However, we do not recommend holding one hand in the pocket or crossing arms over the chest, an attitude that denotes aggressiveness; walking through the room when speaking is also to be avoided. The ideal posture should be straight, with equal support on both feet (inspiring confidence and stability), and hands should have the palms facing up, as a sign of openness towards the audience.

Oral presentation – a "selling process"

Oral presentation can be likened to a sales pitch. In essence, we sell ideas, knowledge, results, and last, but not least, our own person, our image. We must not forget that people buy benefits, not characteristics. Therefore, the presentation must be thought out and structured in

such a manner that it determines "buying"/acceptance. When applied to the medical field, we suggest that during the presentation you underline the benefits that the study/method/technique presented brings to the patient's quality of life/ease of diagnosis/treatment improvement and so on. You can obtain this from the very beginning of your presentation by enunciating the major benefit of the theme you present in a short and simple sentence.

Specialists say that an adult person can maintain active attention for 20 minutes during a presentation, but more often attention is lost sooner when the presentation is not successful. At the beginning, the audience pays attention to the speaker, perhaps more to the person than to what he or she is saying. Attention usually decreases to 10-20% during the presentation and increases again towards the end. Figure 1 displays the attention chart in most cases. It is not the most desirable result – the ideal situation would be the one presented in Figure 2.

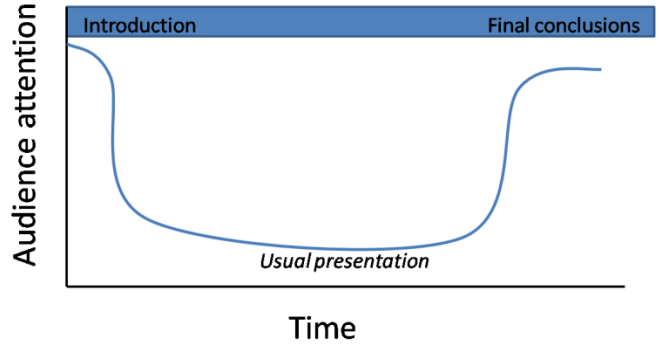


Figure 1. *Audience attention during usual presentations*

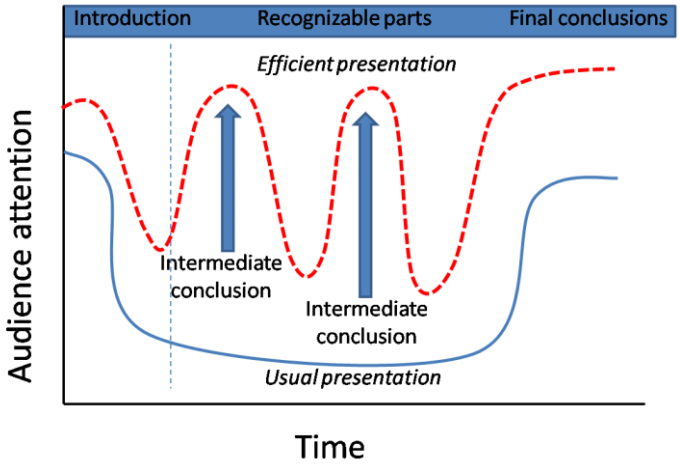


Figure 2. *Ideal audience attention curve during successful presentations*

You can use some tricks in order to catch the audience attention:

- as almost all the people in the audience listen at the beginning, we encourage you to add a bit of „drama" to your introduction; it is also the right moment to tell the audience that you will present a topic that they do not afford to miss;
- or you can start with an interesting story regarding your main subject;
- also you can state your message in the beginning, loud and clear;

- another technique might be to start with the conclusions, that will totally surprise the audience, and you'll become interesting to them; afterwards you will explain how you reached your conclusions;
- also you can divide your presentation in parts and conclude after each other, that will give you the attention chart appearing in Figure 2.

Most people encounter difficulties at the beginning of the presentation. The emotions are intense at that point, and the first words are perhaps the hardest. A usual introduction begins with "Hello, my name is [...], please allow me to present you [...]". We do not encourage this modality of introduction, especially during a conference where the chairperson has already introduced you and your presentation. We recommend that you start with a formula similar to "Mr. /Mrs. Chairman, Ladies and Gentlemen", followed by a short pause that will capture the audience's attention, and the introductory part of your presentation.

The general tendency is to quickly dispense with the introductory part, which constitutes a major error. We recommend that the introduction extends to approximately 30% of the presentation, because the audience is usually not familiar with the theme of your research, and even if they are, they are not displeased by a review of the general data, as long as it is made using a simple and clear language. Conclusions may also be mentioned at the end of the introduction.

Written papers are structured into introduction, aim, material and method, results, discussion and conclusions. Although the majority of speakers use the same succession in oral presentations, we find this approach to be wrong on multiple grounds (Figure 3). Whereas in a written paper the reader can return to previous sections in order to review data or better understand the conclusions, during an oral presentation the audience has to memorize the material and method and the results to understand the discussions and conclusions, which renders the presentation hard to follow and comprehend. We recommend another structure to be used in oral presentations (Figure 4).

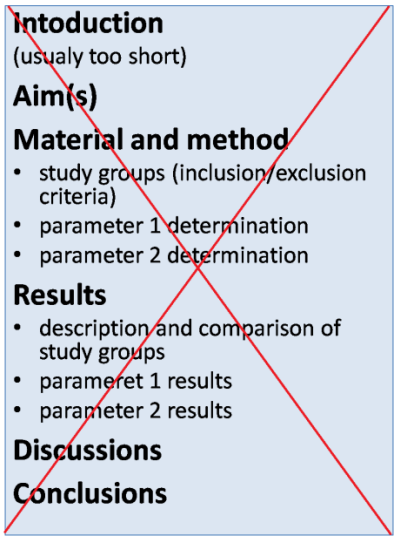


***Figure 3**. Wrong presentation structure*

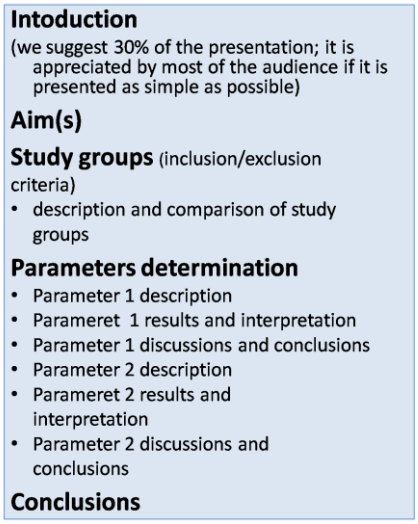

Intoduction
(we suggest 30% of the presentation; it is appreciated by most of the audience if it is presented as simple as possible)
Aim(s)
Study groups (inclusion/exclusion criteria)
• description and comparison of study groups
Parameters determination
• Parameter 1 description
• Parameret 1 results and interpretation
• Parameter 1 discussions and conclusions
• Parameter 2 description
• Parameret 2 results and interpretation
• Parameter 2 discussions and conclusions
Conclusions

Figure 4 insertion *. Recommended presentation structure*

The presentation should preferably be divided into fragments, after which intermediary conclusions can be drawn. The attention of the audience is thus more efficiently drawn, because the presentation is easier to understand and audience members who lost interest can catch up with you at any time.

Conclusions must be clearly stated and enunciated at a slower pace. Don't forget that our mind integrates 140 words per minute, but conclusions can be spoken even slower.

We do not encourage ending the presentation with a slide containing a large "Thank you", even if it is on a nice picture or clip art background; rather, you can display a sentence/phrase synthesizing the main conclusion of the study. The last spoken phrase can be, for instance, "now that I have convinced you of the effectiveness of the study/method/etc., I will end by thanking you for your attention".

Furthermore, we do not recommend that the speaker asks the audience whether they have any questions, especially during a conference in which this is the duty of the chairperson.

Visual aid preparation

Images are very important; hence, visual aids have to be prepared very carefully. There is a general trend to overcrowd slides with animations and too much information. Speakers are afraid of forgetting details during their presentation and try to prevent that from happening by writing as much as they can on the slides. Wrong. Slides should be as simple as possible; they should bear a title and contain 5 or 6 lines at most. Letters should not be smaller than 32 points lest they become illegible. Fonts should be simple, such as Calibri, Cambria or Arial, and heavily serifed fonts should be avoided. Keep in mind that upper case letters are harder to read and follow than lower case ones, so writing a slide using the so-called "all caps" method is not desirable (Figure 5).

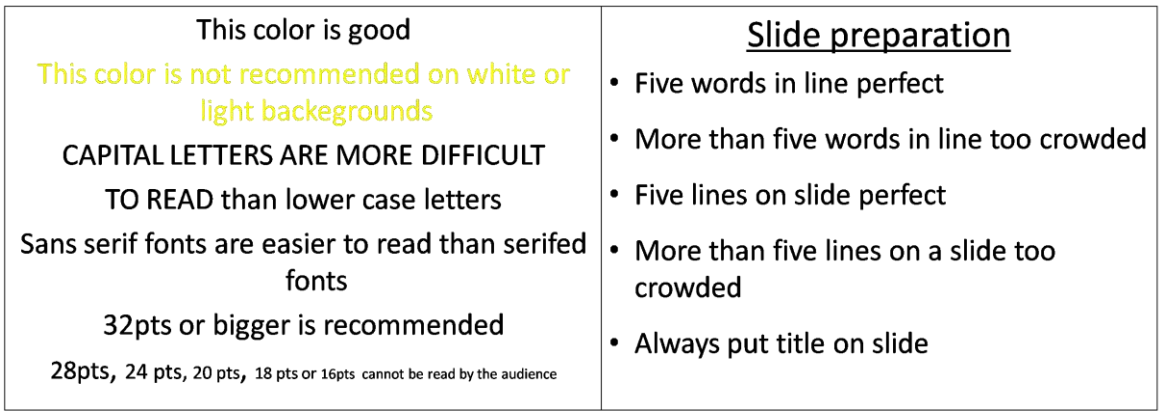

This color is good
This color is not recommended on white or light backegrounds
CAPITAL LETTERS ARE MORE DIFFICULT
TO READ than lower case letters
Sans serif fonts are easier to read than serifed fonts
32pts or bigger is recommended
28pts, 24 pts, 20 pts, 18 pts or 16pts cannot be read by the audience
Slide preparation
• Five words in line perfect
• More than five words in line too crowded
• Five lines on slide perfect
• More than five lines on a slide too crowded
• Always put title on slide

Figure 5. *Notice how crowded it looks, as it has 9 lines, although it has no title (left slide). We recommend 5 lines with no more than 5 words each (right slide).*

The rule of 5 (the first 5 steps, 5 seconds, 5 words) is important when establishing contact with a new person, and as such we recommend that you use it when preparing your presentation: 5 lines per slide, 5 words per line. Colors are also very important. The most legible writing is the classic black or white, but combinations of yellow letters on a dark blue background or white letters on black can also be used. Textured backgrounds or overly complicated designs should be avoided, since they appear attractive at the beginning, but quickly grow tiresome and difficult to follow for the audience (Figure 6).

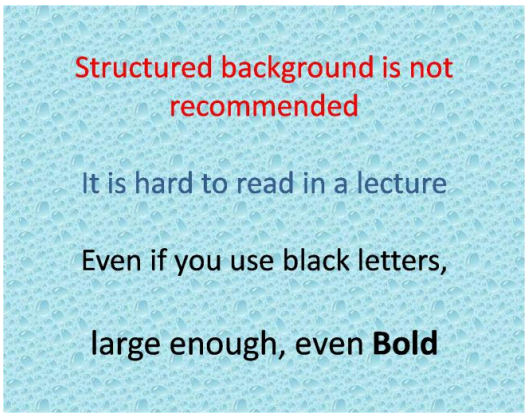

Structured background is not recommended
It is hard to read in a lecture
Even if you use black letters,
large enough, even Bold

Figura 6*. Textured background not recommended*

Figures should be well thought out. Charts need to have a title and the values should not be represented as points (scatter plot chart)(Figure 7A), but rather as columns or lines (box plot, column or line charts)(Figure 7B). Chart axes should be labeled and each line or column should have a title appearing directly into the chart, not in the legend (Figure 7C).

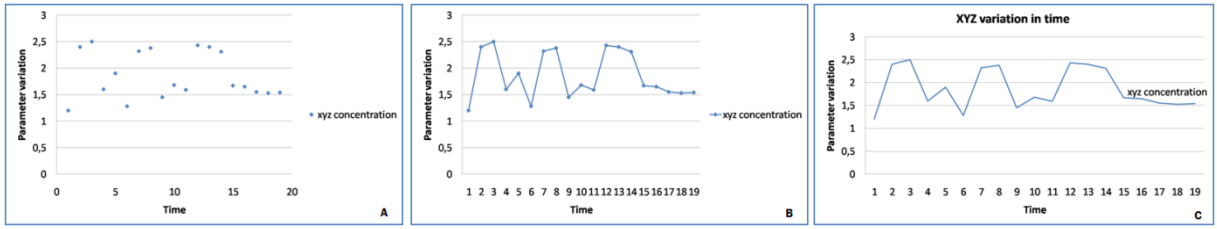


Figure 7 insertion *. A) Poor graphic; B) Better graphic; C) Best graphic*

It is not recommended to include tables in the presentation, but if it is unavoidable, the number of decimal places should be the same for all numerical values presented within a particular column.
We recommend inserting one chart in each slide, and allotting one minute for presenting each slide.

Prepare for final act

After the visual aid is designed, we recommend rehearsing the presentation with the countdown option activated; thus, you will perceive the correct timing and whether you have too much information on the slides. It is the best modality of checking these aspects. Failure to observe the allotted timeframe denotes lack of respect for the audience and for the following speaker; in order to avoid this, you have to shorten your presentation. We hope that you will not cut out parts from the introduction, but rather you will dispose of perhaps unessential information in the middle part of the presentation. Never compromise when it comes to introduction or conclusions. Rehearsals also help realizing whether the language used is too sophisticated. Use simple, short sentences, since they are the easiest to follow. You could write down the first few sentences on a sheet of paper, if you feel they are too difficult.
The conference room should be checked before the presentations begin, in order to assess the position of the speaker, the presence of a microphone, the acoustics and whether presentations are visible down to the last row in the room.

Use a clear language, appropriate for students. It will be more appreciated than an overly scientific one.

Speak loudly, clearly and with pauses. Mind your posture, do not cross your arms and do not place your hands in your pockets. Attire does not have to be formal, but jeans should be avoided. Smart casual or smart business attire should suffice.

Oral presentations mean communication, and communication means transmitting a message in such a way that it is understood by the audience. Knowing how the audience listens, understands and memorizes is the key to a successful presentation.

Aknowlegment : This paper was published under the frame of European Social Found, Human Resources Development Operational Programme 2007-2013, project no. POSDRU/159/1.5/S/136893

Recommended online bibliography

Bourne PE. Ten simple rules for making good oral presentations. http://www.cals.wisc.edu/gradstudies/profdev/documents/good_talks.pdf
Communication Skills - making oral presentations
http://lorien.ncl.ac.uk/ming/dept/Tips/present/comms.htm
Communication Skills - making oral presentations
http://lorien.ncl.ac.uk/ming/dept/Tips/present/comms.htm
Oral Presentation Skills - A Practical Guide

http://people.engr.ncsu.edu/txie/publications/oral_presentation_skills.pdf
Tips for effective presentations
http://www.accuconference.com/resources/effective-presentations.aspx
15 Strategies for giving oral presentations
http://www.usnews.com/education/blogs/professors-guide/2010/02/24/15-strategies-for-giving-oral-presentations

POPULAROID. THE REPRESENTATION OF SOCIETY IN POPULAR ROMANIAN FILMS BEFORE AND AFTER 1989

Alex. Cistelecan, Assist. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureş

Abstract. The essay engages with one of the most common perceptions regarding society's self-experience in democratic and authoritarian political regimes. Thus, by means of a comparison between the popular movies made under Romania's communist regime and those directed after the 1989 democratic revolution, it will be argued that paradoxically, authoritarian regimes, precisely because of their extended social control and intrusion, generate a sort of social intimacy, a vivid secondary public space in which society takes refuge from the reach of the political apparatus without retreating in the private space, while this intimate, secondary, public space disappears in the case of democratic political regimes.

Keywords: popular cinema, society, intimacy, public space, social representation.

Neajunsul intimității – cel puțin a celei autentice, împărtășite – este că nu înfloreşte decât în umbra marilor instituții şi aparate de stat. Pentru a fi credibilă şi, mai ales, trăibilă, cea mai firavă poveste de dragoste are nevoie de fundalul, contrastul şi declicul asigurate de un întreg eşafodaj de putere şi presiune publică (sau măcar familială). Astfel, produsele cele mai neaşteptate ale regimurilor totalitare – recunoscute tocmai prin artificialitatea şi ritualitatea lor goală de sens – sunt tocmai o serie bogată de gesturi, practici şi afecte care țin de sfera unui spațiu public secundar, intim, de prezență afectivă la sine a societății, de la subcultura bancurilor, solidaritatea intracomunitară şi complicitatea colegială până la iubiri şi prietenii de o intensitate pare-se inegalabilă în condiții de libertate politică. Nostalgia după regimurile comuniste este, în primul rând, nostalgia după această sferă a intimității colective pierdute, care s-a constituit tocmai prin contrastul cu atotprezența sistemului politic. Rezistența prin cultură nu este decât o subspecie mai snoabă a acestei universale rezistențe prin intimitate – din această perspectivă, ceea ce este relevant în fenomenul Păltiniş este nu atât recursul la canonul marii culturi ca sursă de opoziție sau de simplă deconectare de la regimul politic, cât intimitatea relației discipol-maestru şi din interiorul grupului de discipoli – dovadă că rezultatul acestei forme de „rezistență prin cultură" a fost nu o şcoală de filosofie, ci un curent de memorialistică.

O ilustrare a acestei dialectici politice a afectelor sociale poate fi găsită în evoluția postdecembristă a seriei *Liceenii*. Există cel puțin două motive pentru care misterele societății civile româneşti şi explicația nostalgiei ireductibile față de comunism pot fi citite în tranziția democratică a *Liceenilor*: atât pentru că în trecerea de la installment-ul din 1987 la *Liceenii Rock & Roll* (1992) putem vedea cum încărcătura afectivă şi potențialul de identificare populară al poveştilor de dragoste şi prietenie se fâsâie imediat ce e ridicată pedala presiunii politice şi a cenzurii oficiale, dar şi pentru că filmele respective se încadrează într-un gen cinematografic (*teen movies*) el însuşi extrem de marcat şi susținut, la nivel formal dar şi de conținut, de încorsetarea strictă într-un rețetar de teme şi procedee, centrate pe tensiunea dintre constrângerile şi cadrul instituțional şi jocul semi-licit al afectelor interioare şi al complicităților imediate.

Putem specula pe marginea motivului pentru care genul filmelor cu adolescenți este unul din cele mai rigid codificate genuri cinematografice: într-un fel, aceste creații sunt urmașele contemporane ale tragediilor antice, zugrăvind – în spiritul epocii, desigur – același ancestral conflict dintre individ și implacabilele structuri sociale, întâlnirea dramatică – sau funny – dintre cadrele sociale existente și subiectul socializării. Tematizarea neobosită din *teen movies*-urile hollywoodiene a unor conflicte tocmai pe linia aceasta de subiectivare și interiorizare a structurilor sociale (marginalitate vs. popularitate, coolness vs. bitchiness, prietenie vs. interes etc.) reflectă aceeași dramă a modului în care ne negociem încadrarea în registrele sociale existente pe care o tematizează – ceva mai patetic, e drept – și conflictul dintre Creon și Antigona. În cele din urmă, ambele versiuni sunt puneri în scenă ale dramei alegerii life style-ului: ceva mai posac reflectată în Antichitate (lipsită, după cum știm, de social mobility), ceva mai ironic transpusă în timpurile noastre, prin punerea în abis, optul interior în care e replicată această temă centrală în desfășurarea propriu-zisă a intrigii (momentul de început din *teen movies*-urile americane – *Ten Things I Hate About You*, de pildă – în care protagonistul trece în revistă grupurile deja constituite din liceu ca pe o paletă de life style-uri din care se poate alege după bunul plac (dovadă că imobilitatea socială, naturalizarea structurii sociale existente, a fost fericit înlocuită de deplina arbitrarietate a semnului social – desigur, doar la acest nivel al marcajului social, a cărei mobilitate frenetică maschează tocmai rigiditatea crescândă a structurilor și relațiilor sociale). Poate tocmai din acest motiv – i.e. a *teen movies*-urilor ca transpunere ironică (supusă arbitrarietății și neîntemeierii) a ceea ce originar trecea drept tragism al destinului –, specificul filmelor cu adolescenți este că parodierea lor pică în interiorul aceluiași gen pe care îl parodiază, că, altfel spus, nu există nici o diferență de gen între *Ten Things I Hate About You* și *Not Another Teen Movie*. Distanța pe care o presupune parodierea e deja înscrisă în privirea pe care o proiectează filmul parodiat, și tocmai această distanță asigură eficacitatea identificării spectatorului.

Din această perspectivă, *Liceenii* pre-decembriste sunt un caz de două ori interesant, întrucât aici setul de reguli stricte care încorsetează genul filmelor cu adolescenți se însoțește cu rigorile cenzurii și moralei comuniste. Ceea ce înseamnă că scheletul tematic al *teen movies*-urilor (pe scurt: adolescența ca prilej unic în care individul are ocazia să-și trăiască cea mai mistuitoare iubire și cele mai profunde prietenii în același timp în care își alege, ca de pe raft, varianta de statut social pe care o preferă – i.e., întâlnirea extremă între interioritatea cea mai intensă și exteriorizarea cea mai artificială și ritualizată) e aici adulterat cu motivele inspirationale ale discursului comunist. Rezultatul nu e lipsit de un anumit farmec (fără doar și poate comic): perechea tocilar-tip de gașcă e aici răsturnată, cu poziția premiantului ocupată de un *free rider* isteț dar alunecos, ale cărui strălucite rezultate școlare nu sunt, în cele din urmă, rezultatul muncii, ci al poziției de clasă (intelectuali) a familiei sale – un monstru imediat debarcat din structura UTC și din inima protagonistei – în vreme ce, în poziția corigentului, avem tipul cu adevărat serios și silitor, care fuge din cămin doar pentru a merge la concerte simfonice și care ar putea foarte bine să participe la olimpiadă dacă nu ar fi atât de modest și cu bun simț; de asemenea, obișnuitul grup strâns de prieteni, cu personalități perfect complementare (cel blând, cel funny, și eroul), dar care aici e deposedat de orice urmă de maliționizitate și umor, și care sună teribil de fals – morala obligatoriu realist-socialistă îi

interzice scenaristului să meargă pe vreo direcție credibilă de manifestare a grupului, tocmai acele practici semi-licite sau transgresiuni fățișe care coagulează socializarea în adolescență fiind aici imposibil de transpus. Aşa se face că tot motorul care trage filmul de la un capăt la celălalt e faptul subțirel că protagonista descoperă că are nevoie de ochelari, iar protagonistul e singurul care-o ajută şi înțelege în această grea încercare a vieții.

Dar în ciuda acestui compromis caraghios dintre rigorile genului şi rigorile moralei comuniste, şi în ciuda neajunsurilor, ca să zicem aşa, neforțate ale filmului (de la scenariu la dialoguri, la jocul actorilor, la toate celea), filmul țese totuşi un mic fir narativ plauzibil şi *relatable*, suficient de consistent încât să asigure identificarea spectatorului cu drama de pe ecran. O poveste de dragoste sinusoidală, ca toate poveştile de la această vârstă, cu un vag conflict de clasă în fundal, dar care e estompat de solidarizarea finală a colectivului de elevi… Cu atât mai mult, construcția acestei drame a intimității adolescentine rezistă în cazul primelor două *Liceenii – Extemporal la dirigenție* şi *Declarație de dragoste*, care au făcut prăpăd de lacrimi prin cinematografe la vremea lor. Însă nimic din această încărcătură afectivă şi nici o urmă din acest decupaj de intimitate în chiar nodul de întâlnire a ansamblului de coduri moral-estetice-propagandistice nu se mai regăseşte în versiunea post-comunistă a filmului, *Liceenii Rock & Roll*. Un film care, după ce deja la minutul 13 consumă fantasma rămasă restantă din filmul precedent (actul sexual dintre cei doi protagonişti), nu prea mai are nimic de zis şi care se târăşte încă o oră şi jumătate până la final mizând doar pe permutările de toane ale membrilor formației. O intrigă care, de la un capăt la celălalt al filmului nu se mişcă nici doi paşi: de la situația inițială – în care toți membrii trupei vor să cânte şi toate personajele din jur încearcă să-i ajute prin orice mijloc, inclusiv reprezentanții autorității şcolare (profesoara de mate Isoscel, personajul autoritar, sever, dar totuşi corect şi inimos din 1987 dar din care, odată eliberată de imperativul moralizant, nu mai rămâne decât o cloşcă beată, gata să le doinească elevilor săi la ore doar ca să-i mobilizeze să cânte în concert) – la deznodământ, în care formația în sfârşit cântă şi pofta ce-au poftit-o cu toții se împlineşte, nu se întâmplă decât că vreo 3-4 personaje se supără la un moment dat x şi îşi revin la un alt moment y. Dar problema filmului nu e doar faptul că-i lipseşte orice motor şi orice plauzibilitate narativă. Sau, mai degrabă, rațiunea acestei lipse de conținut şi veridicitate se găseşte tocmai în deplasarea celor două coduri care reglementau strâns, aşa cum am văzut, *Liceenii* pre-revoluționari: odată cu dispariția codului moral şi propagandistic impus de național-comunism, ceea ce se întâmplă nu e nicidecum o eliberare de creativitate şi spontaneitate regizorală, ci doar o infinit mai strictă încadrare în codurile *estetice* ale acestui gen cinematografic. Aşa cum se întâmplă de obicei – „în adoptarea unor forme noi, o societate înapoiată nu preia forma lor inițială şi nici nu le reproduce stadiile de evoluție, ci sare direct la produsul finit. De fapt, ea merge chiar mai departe: căci nu copiază produsul aşa cum există el în țările lui de origine, ci „ideal-tipul“ lor” (Mike Davis) – la fel şi în cazul acestui film: *Liceenii Rock & Roll* e un fel de *Saved by the Bell* pe decor de *Dogville*: e şablonul însuşi de teen movie, doar că cu haine turceşti, freze de Rudi Voller şi scenariu scris pe genunchi. Recuzita, inspirația şi originalitatea sunt atât de sărace încât din obişnuitul *teen movie* rămâne chiar numai scheletul, conceptul. Motiv pentru care, în ciuda standardelor şi aşteptărilor oricum joase, filmul e neverosimil de neverosimil; dar e un cu totul alt gen de neverosimilitate decât în cazul filmului din 1987: atunci, falsitatea filmului era dată tocmai de compromisul

regizoral dintre rigorile genului cinematografic şi rigorile regimului politic. Speculând à la Baudrillard, am putea spune că, poate, această artificialitate era atât de fățișă şi la vedere în mod deliberat, ca o parodiere prin supra-expunere a supunerii la rigorile epocii, un discret semn din ochi prin care regizorul încerca să stabilească o anumită complicitate cu spectatorul. Că e într-adevăr vorba de această parodiere a supunerii la codul moral şi educațional al național-comunismului, sau de simpla stângăcie – şi tocmai de-aceea originalitate – a regizorului în încercarea de a împăca cele două coduri stricte (estetic şi politic), cert este că, la umbra neverosimilității şi artificialității evidente, o poveste de dragoste clasică se înfiripă şi rezistă în acest legendar *Liceenii* versiunea 1987. (O fi şi din cauza coloanei sonore – *Ani de liceu* – cu siguranță subliminale). Dimpotrivă, neverosimilitatea experienței adolescenței eliberate din *Liceenii RockRoll* e, cum te-ai fi aşteptat mai puțin, însăşi neverosimilitatea codului estetic descărnat, a supra-identificării cu rigorile genului cinematografic şi a insistenței pe puritatea codului ritualizant în lipsă de orice altceva (bani, idei, costume, actori).

Problema cu *Liceenii Rock & Roll* este, de fapt, problema tuturor încercărilor de comedii şi drame populare de după 1989: această alunecare fatală pe raftul filmelor populare de categoria B, această concurență deprimantă cu nişte produse perfect similare dar mult superioare din vest nu face decât să înregistreze incapacitatea filmului popular post-comunist de a se mai agăța de acel bagaj afectiv colectiv care-i asigurase succesul înainte de 89. Astfel, deşi au dat prompt jos sutienele de pe vedetele predecembriste (vezi şi *A doua cădere a Constantinopolului*), nici unul din aceste filme nu a avut ceva de arătat şi nu a reuşit să fie cu adevărat popular – cum fuseseră *Liceenii*. Chiar ceea ce trebuia să fie, prin definiție, o tribună a firescului popular – cinemaul de masă – s-a dovedit a fi o expresie curat artificială şi asta tocmai în condițiile în care, chipurile, cortina de fier ce apăsa peste posibila expresie liberă de sine a societății se ridicase în sfârşit, la capătul binevenit al tunelului istoriei.

Ce le-a lipsit? Bună parte din explicație trimite, desigur, la faptul că, odată eliberate de codul moralizant şi mobilizant al național-comunismului, aceste creații cinematografice locale au intrat în concurență directă – şi inevitabil dezavantajoasă – cu produsele similare din Occident, concurență în care filmele româneşti nu puteau decât să pară nişte copii ieftine şi stângace ale rețetelor holywoodiene ale genului. Dar în acelaşi timp, o parte la fel de importantă a explicației trebuie să lămurească tocmai de ce filmele populare româneşti de după revoluție au alunecat atât de rapid şi implacabil în această competiție prin simplă copiere cu omoloagele lor occidentale – de ce nu au putut să suplinească deficiențele lor în materie de mijloace de producție şi tradiție a genului printr-o doză mai mare de conținut popular, aşadar mizând pe acel tip de personaje, intrigă şi subînțelesuri care să le asigure (şi care le asiguraseră înainte de 89) identificarea spontană a marelui public cu ceea ce se întâmplă pe ecran. Or, această absență a popularului, a intimității la sine a colectivității, care goleşte de conținut orice încercare de film popular, depăşeşte, desigur, sfera de răspundere a regizorilor şi producătorilor de film – şi ne spune ceva despre contextul social pe care creațiile lor abia îl reflectă.

O primă explicație a acestei pierderi a afectului de sine al societății ar trimite la motivul Lacaniano-Zizekian de constituire a comunității pe linia de tensiune lege-transgresiune, altfel spus ca set de practici şi ritualuri încetățenite de transgresiune, semi-transgresiune sau simplă negociere ale codului normativ oficial. Dar poate că tocmai

experiența cotidiană din regimurile comuniste – şi, de ce nu, filme ca *Liceenii* (1987) – ne permit să nuanțăm puțin această explicație, şi să altoim pe ea o altă linie de interpretare, de factură quasi-baudrillardiană: poate că această constituire a intimității colective nu are nevoie neapărat de existența unor reguli nescrise de practici transgresive ale codului scris; poate că această complicitate a comunității se naşte chiar şi prin simpla maimuțărire a normelor scrise, prin supra-identificarea cu codul oficial. Nu pentru că ar exista o intenție critică în această respectare deplină a normelor impuse, şi nici măcar pentru că imitarea mecanică a codului oficial ar genera, automat, un efect parodic, subtil subversiv. Nu e deloc nevoie să presupunem aici o eroizare a majorității silențioase – sugerăm doar posibilitatea ca această majoritate să se auto-instituie afectiv tocmai în ruşinea şi complicitatea împărtăşite pe care le presupune supunerea silențioasă la normele oficiale. Pe scurt, există o întreagă comunitate care rezonează afectiv cu Oana Sârbu *overacting* personajul de utecist sever şi corect din *Liceenii* 1987, însă nu mai e nimeni care să scape vreun suspin la aceeaşi Oana Sârbu *overacting* rolul de adolescentă emancipată, multi-talentată dar derutată în *Liceenii Rock & Roll*.

Nu-i de mirare atunci că, pentru a realiza o comedie (sau dramă) populară, dar care să nu se mărginească la un umor gen bătăi cu frişcă şi căzături (inevitabil mai puțin spectaculoase şi funny decât cele din filmele americane), filmele româneşti (dar şi producțiile literare) s-au văzut nevoite să revină asupra epocii comuniste apuse şi, în loc să insiste pe un ton de rechizitoriu asupra mizeriei şi nedreptăților extreme ale fostului regim, să încerce să reîncălzească tocmai acel bagajul afectiv popular care rămâne ataşat situațiilor, relațiilor şi atmosferei specifice timpurilor comuniste şi acea reprezentare intimă a colectivității – ca să nu mai lungim vorba: tezaurul folcloric al comunității predecembriste. Seria de scurt-metraje *Amintiri din epoca de aur* intră în această categorie. Pe bună dreptate, s-a spus despre acest film că face parte din al doilea val de raportare la regimul comunist: după o primă reacție de condamnare şi demascare a realităților fostului regim, urmând o a doua abordare, mult mai soft şi mai lirică, în care ironia şi nostalgia alunecă foarte uşor una în cealaltă. Perfect adevărat. Dar ceea ce lasă neexplicat această explicație este tocmai disponibilitatea comunismului de a fi recuperat în această cheie nostalgico-ironică şi de a mai genera identificarea publicului în jurul unor afecte care țin, cum am mai spus, de această sferă paradoxală a colectivității intime. Aceeaşi nedumerire iese la iveală şi în unele cronici de care s-a bucurat filmul lui Cristi Mungiu: pentru Iulia David, de pildă, surtmetrajele din *Amintiri din epoca de aur* „transcend anecdoticul de inspirație ceauşistă, reuşind să ajungă la semnificații universale… Marchează momentul în care *ne-am desprins suficient de trecut încât să murim de râs* la gândul că acum vreo douăzeci de ani gazam porci în bucătărie, sau poate că e un prilej (unul din puținele) *să fim din nou împreună ca pe vremuri*" (subl. mea, A.C.). Semnificații universale care doar îmbracă hainele anecdoticului de inspirație ceauşistă, dar care, în acelaşi timp, şi după cum o dovedesc performanțele cinemaului de masă postdecembrist, nu îşi pot găsi altă expresie populară decât sub forma anecdoticului de inspirație ceauşistă. Dar, mai ales, cum se face că, spărgându-ne de râs la modul nostru de viață de acum vreo douăzeci de ani, nu ne poate scăpa faptul că, totuşi, am pierdut iremediabil modul nostru de a fi împreună ca pe vremuri? (Aceeaşi tensiune şi în comentariul Andreei Chiriac Hentea, care percepe în *Amintiri*… „culoarea aceluiaşi oribil material sintetic al

sarafanelor de şcoală care azi a devenit *caraghios şi atât de uman*" (subl. mea). Caraghios, dar uman; murim de râs, dar vărsăm şi o lacrimă la constatarea decesului comunității de odinioară. Cum aşa?

Foarte concis, explicația teoretică pe care o avansăm aici puțin ilicit, încercând să o demonstrăm prin exemplele din *Amintiri* care ar trebui doar s-o ilustreze, sună cam aşa: dacă afectul este o pasiune a structurii – a structurii inconştientului, în primul rând, dar nu în ultimul rând a structurii politice şi sociale (nu că cele două structuri ar fi complet separate şi fără implicații reciproce) –, cutia de rezonanță a afectului, spațiul intimității sunt cu atât mai amplificate în cazul regimurilor invaziv-totalitare, unde aparatele şi deciziile politice trec pragul de delimitare a spațiului privat. Astfel, paradoxal, câmpul şi elementele intimității sunt mult mai restrânse în regimurile democratice, unde se limitează la imediata vecinătate a corpului, şi sunt mult mai largi şi bogate în cazul regimurilor opresive, unde, tocmai ca reacție la presiunea şi intruziunea politicului, intimitatea ajunge să depăşească spațiul imediat privat şi să înghită elemente şi zone ample din spațiul social şi unde, cu alte cuvinte, mişcării de supraveghere şi control politic al intimității îi răspunde o mişcare de intimizare a unei bune părți din sfera publică imediată.

Această proiecție socială, colectivă a intimității, sau această experiență intimă a societății sunt obiectul ireductibilei şi inexplicabilei nostalgii comuniste – şi constituie adevăratul subiect al *Amintirilor din epoca de aur*. Subtitlul de „Legende urbane din perioada comunistă" ascunde astfel mai mult decât pare: în primul rând, nostalgia după o vreme în care experiența urbană încă nu trecuse cu totul prin procesul de impersonalizare şi funcționalizare specifice modernității târzii, ci mai producea încă propriile ei legende, altfel spus, în care spațiul public era dublat de un spațiu la fel de public, doar că în acelaşi timp intim, de experiență afectivă a socialității, populat de bancuri, zvonuri, bârfe, complicități, duşmăneli etc. Din perspectivă populară, *Amintiri din epoca de aur* este un film despre epoca de aur a amintirilor colective – nu atât despre comunism, cât despre relațiile umane care se înfiripă la umbra sa, despre un fel de „a fi împreună" care pare să fie iremediabil pierdut. Sau, împingând această ipoteză până la maxim, am putea spune că tema şi figura centrale ale acestui film sunt colegialitatea. Că această temă ni se pare iremediabil prăfuită în „culoarea aceluiaşi oribil material sintetic al sarafanelor de şcoală care azi a devenit caraghios şi atât de uman" nu ne demonstrează decât că, paradoxal dar într-adevăr, această experiență cu semnificație universală (colegialitatea) nu mai poate fi astăzi reprezentată social decât sub hainele anecdoticului comunist, că astăzi nu mai există o figură şi o experiență populară, intim-colectivă, a relațiilor de muncă şi a raporturilor de producție altfel decât ca iremediabil trecute.

Că farmecul filmului – şi poate farmecul ireductibil al perioadei, din perspectivă populară – e tocmai această experiență a colegialității ca întâlnire dintre intimitate şi colectivitate o dovedesc mai multe figuri şi motive din film: relația dintre primar şi asistent din primul scurtmetraj, sau relația dintre cei doi fotografi de la Scânteia în cel de-al doilea scurtmetraj, sau chiar şi relația dintre şoferul de găini şi mai tânărul său coleg din *Dragostea în timpul liber* (a doua serie de scurtmetraje), şi care sunt toate atât de încărcate de complicități, subînțelesuri şi o anumită afectivitate încât descriu nişte raporturi quasi-familiale, sau mai degrabă la intersecția dintre fraternitate şi paternitate. (Aceeaşi colegialitate

ca mix de complicitate şi intimitate afectează şi brâul imediat de socialitate care înconjoară spațiul familial – experiența vecinătății la bloc, după cum o ilustrează *Legenda miliținanului lacom*.) E ca şi cum din precedentul său film, *4 luni, 3 săptămâni, 2 zile,* Cristian Mungiu ar fi păstrat doar relația dintre cele două fete – pe care ar proiecta-o aici, desigur la intensități mult scăzute, dat fiind şi contextul eliberat de dramatism, în toate direcțiile spațiului social imediat. Aşa se explică şi modul cu totul diferit în care sunt înfățişate figurile autorității oficiale în cele două filme (contrast dat, fără îndoială, de intențiile diferite ale celor două filme: de problematizare cultă a comunismului în *4,3,2* şi de recuperare populară a sa în *Amintiri)*: în locul culorilor sumbre, anxiogene, în care erau prezentați chiar şi cei mai mărunți funcționari în 4,3,2, în *Amintiri* avem o reprezentare mult umanizată, inocentizată – cam în tipologia asistenților kafkieni, aşa cum a fost tematizată de Agamben – a reprezentanților regimului, chiar şi atunci când aceştia ocupă poziții mult mai înalte (inspectori, secretari de stat etc.) decât o biată hotelieră.

Explicația pentru acest caracter central al „colegialității", al experienței intime a relațiilor de muncă, în raportarea populară la comunism constă în însuşi statutul acestui spațiu al relațiilor de muncă: dacă, aşa cum am pretins mai sus, efectul regimurilor totalitare este de a crea un spațiu public secund, o experiență vie, neoficială şi cât se poate de intimă a colectivității, e cât se poate de firesc ca acest spațiu public secund să se confunde cu ceea ce, prin definiție, este un spațiu public secund – sfera raporturilor de producție, o paradoxală sferă publică în care însă legile egalității formale din spațiului politic sunt considerabil suspendate sau neutralizate, şi în care experiența comunității este mult mai imediat-afectivă, ca efect al împărtăşirii în comun a unor condiții de supunere şi rezistență atât față de nevoile imediate ale individului, cât şi față de aparatul de dominație socială. Două aspecte în *Amintiri din epoca de aur* par să verifice această teză a centralității relațiilor de producție ca sferă a colectivității intime pierdute: mai întâi, statutul de cutie de rezonanță pe care îl îmbracă această sferă a relațiilor de muncă în film, cutie în care debuşează şi se desfăşoară inclusiv tensiunile din celelalte două sfere sociale complementare, spațiul familial şi spațiul oficial. În povestea şoferului de găini, câmpul muncii e cel care-i asigură şoferului alinarea (tristă, în cele din urmă) pentru spatele întors al consoartei de-acasă; în *Legenda vânzătorilor de aer,* eroii trebuie să îmbrace rolurile unor agenți mărunți de la ministerul de chimie pentru a se putea juca de-a Bonnie & Clyde printre blocurile comuniste; dar şi invers – absurditatea directivelor oficiale este dovedită abia prin încercarea de implementare a lor în câmpul muncii – vezi secvența activistului zelos venit cu alfabetizarea, sau peripețiile pozei cu Ceauşescu din ziarul Scânteia.

În al doilea rând, centralitatea experienței colegiale a muncii în *Amintiri…* e la lucru şi în ceea ce am putea numi unul din firele nevăzute care leagă aceste scurtmetraje laolaltă: motivul inspecției care, într-o formă sau alta, apare de patru ori în cele şase filmulețe – în *Legenda activistului în inspecție,* în *Legenda vânzătorilor de aer* (ce sunt Bonnie & Clyde aici dacă nu nişte falşi inspectori de mediu), în *Legenda politrucului zelos* şi în *Legenda fotografului de partid*). Din această perspectivă, primul scurtmetraj ne oferă practic schema transcendentală, tema directoare a tuturor celorlalte. Cât se poate de explicabil, pentru că ce altceva este inspecția dacă nu momentul ritualic în care spațiul public prim, oficial, ia la verificare acel spațiu public secund, sfera relațiilor de muncă, în care se dezvoltă tocmai acea

complicitate afectivă ca formă de rezistenţă pasivă la intruziunea normelor şi aparatului oficial. Motiv pentru care inspecţia nu poate fi decât caraghioasă, acea juisare şi complicitate tacită care leagă comunitatea colegială scăpând inevitabil atenţiei scrufuloase a organelor publice. Inspecţia este dispozitivul prin care intimitatea colectivă a colegialităţii este confirmată şi intensificată tocmai ca efect al supravegherii sale de către structurile de stat – momentul cel mai artificial şi rituos din arsenalul public dând astfel loc celor mai spontane solidarizări şi complicităţi colective. Că, în film, vizita inspectorilor în satul din sudul ţării sfârşeşte într-un delir obiectiv, cu toate autorităţile de partid şi de comună, plus lăutarii, prinşi fără scăpare în vârtejul linghişpirului, nu face decât să confirme această dialectică a identificării şi acest deliciu al regăsirii populare a intimităţii cu sine a comunităţii sub chiar supravegherea şi controlul strict al organelor de partid. Această proiecţie a colegialităţii şi a complicităţii intime în toate sferele sociale (contaminând, în *Amintiri…*, inclusiv sfera trăirilor amoroase sau a inspecţiilor oficiale – proiecţie generală a colegialităţii populare care contrastează astfel, punct cu punct, cu proiecţia generală a terorii totalitare din *4,3,2,* care investeşte, la fel, toate spaţiile sociale, oricât de intime sau private) este acel mod de „a fi împreună ca pe vremuri”, care ne provoacă un curios sentiment de pierdere chiar în acelaşi timp în care ne despărţim de el râzând isteric.

Una peste alta, relaţiile de muncă sunt investite aici cu o intimitate şi o afecţiune rezervate, în mod normal, sferei familial-amicale, şi cu o relevanţă socială rezervată spaţiului public. Ele sunt spaţiul prin excelenţă în care se manifestă – şi în care se recunoaşte – societatea ca experienţă intimă de sine. Însă pe cât de important e efectul de intimizare a colectivităţii, pe atât e şi cel corelativ de socializare a intimităţii. Or, această intimizare a relaţiilor de muncă din comunism şi această socializare corespunzătoare a intimităţii are două efecte de lungă durată şi care depăşesc câmpul cinematografiei: pe de o parte, problematica relaţiilor de producţie, chestiunea de clasă, pare să trimită de la sine la o chestiune anacronică, care implică mai degrabă o perioadă revolută, inactuală azi; nu doar un anumit tip de probleme sociale, ci o întreagă serie de figuri sociale – muncitorul, colegul, şeful, vecinul, miliţianul, inspectorul etc: toate acele figuri individuale în spatele cărora este lizibilă o anumită structură socială – rămân cumva identificate, în imaginarul popular, ca figuri comuniste. (Dovadă filme ca *Oameni şi melci*, una din puţinele comedii populare postcomuniste, şi unde, deloc întâmplător, problematica antagonismului de clasă nu poate apărea decât ca proiectată în trecutul imediat post-comunist (cu un aer încă profund comunist şi anacronic), în acelaşi timp în care dimensiunea politică e imediat romanţată într-o comedie populară cu tâlc. Ceea ce ne conduce la cel de-al doilea efect: faptul că, urmare a intimizării relaţiilor comuniste de muncă şi totodată a identificării relaţiilor de muncă cu nişte realităţi comuniste depăşite, în general orice încercare de problematizare critică, deci politică, a structurii de clasă în filmele postcomuniste este imediat colorată afectiv şi aproape înecată în sentimentele populare de jale şi compasiune. (Dovadă un film ca *Poziţia copilului*, care după nici zece minute evadează din problematizarea socială cu care ne tachinase, degenerând într-o privire psihologizantă asupra dramelor post-oedipiene ale familiei burgheze, şi în care reconcilierea comunităţii e asigurată în final de certitudinea lăcrămoasă că, deşi se întâmplă să calce copii de săraci şi să scape basma curată, totuşi şi bogaţii plâng, au mame, şi-şi cer sincer scuze în cele din urmă.)

În final, să inspectăm unde-am ajuns şi să mai despachetăm două consecinţe: secvenţele de viaţă cotidiană din comunism înfăţişate de *Amintiri din epoca de aur* refac nodul cu un sentiment popular, cu o anumită prezenţă la sine afectivă a comunităţii care, deloc întâmplător, îşi găsesc reprezentarea şi expresia istorică în legendele urbane ale perioadei comuniste, şi care se cristalizează cu precădere în sfera relaţiilor de muncă – relaţii care astfel, inevitabil, permit în continuare o problematizare doar în cheie fie istorico-anacronică, fie sentimental-moralizantă. Aceasta este intenţia – şi, în bună măsură, realizarea – scurtmetrajelor din *Amintiri…* , şi, ca să revenim la punctul de plecare, aceasta le face, pe undeva, continuarea firului întrerupt de jalea stânjenitoare din *Liceenii* postdecembrişti sau *A doua cădere a Constantinopolului*: încercarea lor de recuperare – însă doar ca transmutată într-o experienţă a trecutului – a registrului veritabil de comedie populară, şi implicit, al unei noi-vechi experienţe intime de sine a comunităţii. Pe scurt şi cât mai concret, *Legenda vânzătorilor de aer*, melodramatica povestire de dragoste din partea a doua a *Amintirilor din epoca de aur*, este, de fapt, ceea ce ar fi trebuit să fie *Liceenii Rock & Roll*: un film cu pitoreşti liceeni comunişti, cu blocuri şi scoli comuniste, dar totodată cu casete video piratate, grămezi de sticle goale şi trip de Bonnie & Clyde. Altfel spus, e, în sfârşit, un *Liceenii Rock & Roll* în care frezele de Răducioiu, hainele de piaţă şi decorurile de Dogville sunt la locul lor, dau substanţa conţinutului, şi nu sunt nicidecum simpla măsură a deficienţelor materiale (de bani, de idei, de talent) ale cinematografiei locale.

De aici mai decurg două lucruri. Mai întâi, faptul că, cu puţine excepţii şi nici ele încununate de prea mult succes, cinematografia românească nu a încercat să reînvigoreze genul comediilor populare apelând, precum vecinii noştri sârbi prin Kusturica, dar şi pe la alte neamuri, la reţeta de exotizare a spiritului balcanic: când a încercat să marşeze pe direcţia asta – *California dreamin* – a ieşit un film mai degrabă cult decât popular; pe de altă parte, nici nu ar fi avut legitimitatea pe care o avea pretenţia fostei Iugoslavie de a reprezenta, cel puţin în primul deceniu de post-comunism, un mod de viaţă alternativ, „autentic", la artificialitatea modelului social occidental. Astfel încât, ceea ce pentru sârbi şi alţi vecini mai predispuşi la naţionalisme locale este asigurat de acest specific cultural balcanic afişat (clişeul micului gangster bonviveur, gata oricând să tragă o horă cu câte-o mitralieră în fiecare mână, de prin *Pisica albă…* sau *Underground*, este desigur un clişeu, şi este cu siguranţă un produs al privirii occidentale colonizante sau al celei balcanice autocolonizante; cu toate astea, acest vehicul artificial transportă un conţinut afectiv şi colectiv cu care identificarea spectatorului poate face clic – cu tot cu distanţa faţă de el: sau tocmai graţie distanţei ironice cu care e recuperat), pentru cinematografia românească e dat de experienţa colectivă şi cotidiană a trecutului comunist: acelaşi gen de zâmbete şi acelaşi registru de identificare îl produc ambele genuri de filme, la acelaşi tip de identificare afectivă colectivă şi de rezistenţă emoţională pre-politică trimit amândouă. Explicaţia pentru acest rol quasi-fondator, de reprezentare cinematografică a constituirii şi destituirii afective a comunităţii, pe care l-ar juca la noi filmele populare despre comunism, (şi pe care prin vecini îl asigură în bună măsură filmele despre vraja redescoperită a specificului balcanic) s-ar putea să constea în tăietura radicală pe care tranziţia postcomunistă a impus-o aici în istorie – nu doar prin schimbarea abruptă care a afectat toate sferele (socială, economică, politică), ci şi prin imaginea despre istorie pe care a încetăţenit-o – comunismul ca paranteză istorică şi stare de excepţie, în sfârşit depăşită, pe

traiectoria de modernizare a statului începută în precomunism. Efectul secundar al acestei legitimări a tranziției ca ruptură radicală în istoria şi în istoriografia prezentului a fost investirea perioadei comuniste, adică a perioadei abia trecute, cu nişte trăsături demne de preistoria naturală a societății, identificarea ei cu stadiul de dinainte de căderea în modernitate a comunității: oaza pierdută a colectivității autentice, copilăria societății.

În al doilea rând, şi în fine, se cuvine să spunem câteva cuvinte despre potențialul critic, politic, al acestei recuperări a perioadei comuniste sub figura colectivității intime şi a proiecției colective a intimității. Dacă e să ținem cont de setul de instrucțiuni ideologice în numele cărora s-a impus, e cel puțin paradoxal faptul că regimul comunist a reuşit să conducă nu atât la emanciparea proletariatului şi, implicit, la disoluția finală a acestei clase, ci tocmai la constituirea şi consolidarea sa afectivă ca o familie lărgită şi veritabilă comunitate intimă, care juisează silențios (i.e. chicoteşte discret) sub supravegherea severă a propriilor săi reprezentanți oficiali. Dar acest efect – nedorit? sau mai degrabă tolerat? – al regimului comunist nu a întârziat să fie fructificat de moştenitoarele sale democratice: neputința de a problematiza chestiunea socială altfel decât ca pitoresc ceauşist şi melodramă populară anacronizantă este reflexul imposibilității, poate doar temporare, dar nu mai puțin obiective, a experienței de sine a societății în vremuri neoliberale. Or, atâta timp cât *there's no such thing as society,* e greu să existe un cinema popular – o reprezentare cinematografică a sentimentului de sine al societății. Şi, contrar aparențelor, nu-i vorba că asta ar fi cea mai mică dintre probleme.

IMMERSION COURSE– FROM INTERCULTURALITY TO LANGUAGE WITH MEDICAL SPECIFIC

Alina Andreica, Assistant, PhD, "Iuliu Haţieganu" University of Medicine and Pharmacy

Abstract: This paper proposes an effective method in teaching / deepening Romanian as a foreign language: the immersion course. Held at the University of Medicine and Pharmacy "Iuliu Haţieganu, Cluj-Napoca, between March and May 2014, at the Modern Languages Department Applied in Medicine, the course had two objectives: achieving an intercultural exchange and verifying the degree of comprehension of Romanian language with medical specific. The target groups were composed of French and Romanian medical students of the first year. The present research objectives aimed at describing the intercultural dialogue as the main way of communication in immersion course, to analyze the students' openness to this type of approach and to interpret the responses given by students after attending a medical course in Romanian. The answers given by the students, that we transcribe and then interpret, are the result of an applied survey and of discussions that took place in the hours allocated to counseling. The whole work was performed under the international project Tandem, bilinguisme et construction des savoirs disciplinaires - une approche du FLE / contact avec les langues en FOS de l'ECO (2012-2014), project director: dr. Aurora Băgiag.

Keywords: immersion course, Romanian for Medicine, interculturality.

Context

Cercetarea de față a fost posibilă datorită proiectului internațional *Tandem, bilinguisme et construction des savoirs disciplinaires – une approche du FLE/FOS en contact avec les langues de l'ECO* (Tandem, bilingvism și construcție de cunoștințe disciplinare – o abordare a francezei ca limbă străină sau franceza cu obiective specifice în contact cu limbi ale Europei Centrale și Orientale), finanțat de Agenția Universitară a Francofoniei (AUF), inițiat și coordonat de către lector dr. Aurora Băgiag, desfășurat în cadrul Universității de Medicină și Farmacie „Iuliu-Hațieganu", Cluj-Napoca, România, în perioada 2012-2014 (universități partenere : Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, România, Universitatea „Matej-Bel", Slovacia, Universitatea din Geneva, Universitatea din Luxemburg).

Argument

Trăind într-o perioadă a comunicării globale, promovarea multilingvismului este una din preocupările de bază ale Uniunii Europene, dar și un simbol al aspirației acesteia de a păstra unitatea în diversitate.[1] Politica Comisiei Uniunii Europene din domeniul multilingvismului, conform Cadrului strategic pentru multilingvism, își propune să încurajeze învățarea limbilor străine și să promoveze diversitatea lingvistică în societate.[2] În altă ordine de idei, îmbunătățirea calității și eficienței învățării limbilor străine a devenit unul din obiectivele-cheie ale Cadrului Strategic pentru Educație și Formare Profesională („ET 2020"),

[1] Uniunea Europeană, *Learning languages*, http://ec.europa.eu/languages/policy/learning-languages/index_fr.htm, consultat: 18 septembrie 2014.
[2] Uniune Europeană, Cadrul strategic pentru multilingvism, http://europa.eu/legislation_summaries/education_training_youth/lifelong_learning/c11084_ro.htm, consultat: 17 septembrie 2014.

în care se stipulează necesitatea promovării predării limbilor străine și oferirea emigranților oportunitatea de învăța limba țării gazde.[3] Așadar, pentru a putea concretiza aceste prevederi, sistemul de învățământ − în cazul de față, cel românesc −, are datoria de a crea cadre care să promoveze dialogul intercultural. Din aceste rațiuni, am considerat oportună existența unui curs în imersiune bazat pe dialog intercultural și pe schimb reciproc de informații din domenii predilecte în cadrul Universității de Medicină și Farmacie „Iuliu-Hațieganu", Cluj-Napoca, o universitate în care învață peste 2000 de studenți străini din toate colțurile lumii (Europa, Asia, Africa, Australia, America de Nord/Sud)[4]. Această acțiune a fost posibilă datorită proiectului internațional mai sus amintit.

Obiective. Structură

Obiectivele studiului nostru vor viza, pe de-o parte interculturalitatea, pe de altă parte comprehensiunea limbajului medical. Ne propunem să observăm cum se realizează dialogul între studenții aceleiași Universități și Facultăți (Facultatea de Medicină dentară), de la linii de studiu diferite – română și franceză −, care sunt reprezentările și legitimizările propriului lor mental colectiv, dar și proiecția asupra culturii „noi" cu care au venit în contact. În ceea ce privește limbajul specializat, ne propunem să observăm dacă studenții francezi din anul I (după aproximativ cinci-șase luni de ședere în România, cu un nivel de limbă de A1/A2) înțeleg limbajul medical, cât înțeleg, cărui fapt se datorează acest lucru și cum îl poate ajuta colegul său român în progresul învățării limbii române. Pentru creionarea acestui tablou, vom folosi înregistrările dialogurilor dintre studenții români și francezi, mărturiile acestora, răspunsurile la chestionarele aplicate, portofoliile create de aceştia în cadrul cursurilor în imersiune. În momentul transcrierii cu fidelitate a textelor, vom utiliza ghilimelele.
Din rațiuni ce vizează coerența și concizia obiectivelor propuse, ne vom structura prezentarea în trei părți: definirea termenilor și a contextului intercultural creat, transcrierea răspunsurilor date de studenți în urma unui chestionar aplicat și a dialogului avut în cadrul ședințelor de consiliere și, la final, interpretarea rezultatelor obținute.

Definirea termenilor

Curs în imersiune

Cursul în imersiune presupune „*afundarea totală sau parțială*"[5] a participanților în cultura și limba partenerilor de dialog. Formă de învățare deschisă, în care persoane de limbi materne diferite lucrează împreună, cursul în imersiune se adresează tuturor celor care sunt

[3] Androulla Vassiliou, Comisar în domeniul Educației, Culturii și Tineretului, Algirdas Šemeta, Comisar responsabil în domeniul Impozitării, Uniunii Vamale, Antifraudei și Statisticii, Cuvânt înainte, *Date cheie privind Predarea Limbilor Străine în Școlile din Europa*, Comisia Europeană, Agenția Executivă pentru Educație Audiovizual și Cultură (EACEA,Eurydice și sprijin pentru politici), 2012, accesibilă online: http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice, consultat 18 septembrie 2014.
[4] www. umfcluj.ro, consultat: 17 septembrie 2014.

[5] http://dexonline.ro/definitie/imersiune, consultat 19 septembrie 2014: „*IMERSIÚNE s. f. 1. Afundare parțială sau totală a unui corp într-un lichid; stare a unui corp afundat într-un lichid. [Pr.: -si-u-, – Var.: imérsie s. f.] – Din fr. immersion, lat. immersio, -onis.*"

deschişi spre nou. În ceea ce priveşte nivelul de competenţă lingvistică, atât în cazul imersiunii cât şi în cazul învăţării autodirijate, se consideră că începătorii nu ar trebui orientaţi spre acest tip de activitate.[6] Însă, suntem de părere că trebuie să se ţină cont şi de gradul de maturitate al doritorilor. În acest caz, există persoane care pot lucra eficace chiar dacă au cunoştinţe reduse de limbă; succesul dialogului datorându-se în special motivaţiei şi preocupărilor/afinităţilor/formaţiei participanţilor. Cursul în imersiune desfăşurat la Cluj, credem că reprezintă o dovadă concludentă a acestui fapt.

Motivaţiile celor care participă la acest tip de activitate comportă trei linii directoare: descoperirea persoanei şi culturii partenerului, ameliorarea şi antrenarea cunoştinţelor lingvistice şi schimbul reciproc de opinii din diverse domenii, în cazul de faţă, cel medical.[7] Pe de altă parte, trebui amintit faptul că cursul în imersiune este o activitate interactivă şi voluntară, care, însă, nu înlocuieşte cursurile de limbă. În tot acest univers perfect, pare a nu avea loc o a treia persoană: profesorul. Şi, totuşi, care e rolul profesorului în cadrul acestui sistem ? Ce se aşteaptă de la el ? Care e locul lui? Aşa cum am observat în urma moderării cursului, rolul profesorului este cel de a oferi materiale − în cazul de faţă, fişe de lucru −, de a supraveghea şi modera întreaga activitate, de a media comunicarea, de a interveni atunci când e necesar, oferind sfaturi, sugestii, explicaţii. O dată ce au fost stabilite obiectivele, a fost distribuit materialul − care poate fi un simplu ghid orientativ − aşteptările au fost comunicate în mod explicit, participanţii îşi vor găsi propriile metode, tehnici şi strategii de comunicare.[8]

Interculturalitate

Aline Gohard Radenkovic[9] distinge trei aceepţiuni ale termenului de interculturalitate în cadrul domeniului didacticii limbilor. Le vom rezuma în cele ce urmează. Prima accepţiune, care ar corespunde epocii în care accesul la o cultură viza comprehensiunea limbajului scris, e fondată pe tiparul antagonic între subiect şi obiect – două modele culturale aflate în poziţie. Rezultatul: crearea stereotipurilor sociale/identitare. Ce-a de-a doua acceptiune e fondată pe modelul de contact. Obiectivul nu mai este cel de a achiziţiona cunoştinţe, ci de a descoperi propria subiectivitate, propria individualitate.[10] Pe de altă parte, acest demers favorizează relaţia dintre obiectul cultural observat şi propria cultură − o „introspecţie culturală”[11]. A treia accepţiune[12] se bazează pe modelul metisajului cultural. Individul nu mai aparţine unui sistem anume, unei anumite culturi, ci societăţii în întregime în care îşi crează/dezvoltă propria individualitate.

[6] Vezi: Brigitte Elmling (coord.), *L'apprentisage autonome des langues en tandem, Editions Didier,* Paris 2002, Marie-José Gremmo, Philip Riley, *Autonomie et apprentissage autodirigé: l'histoire d'une idée*, în „Mélanges Crapel”, nr. 23, pp. 81 -103.
[7] Cf. Réseau international tandem L'apprentissage autonome de langues http://www.cisi.unito.it/tandem/learning/idxfra11.html, consultat: 19 septembrie 2014.
[8] Cf. Henri Holec, *Autonomie et apprentissage des langues étrangères*, Editions du Conseil de l'Europe, Strasbourg, 1979.
[9] Gohard Radenkovic, Aline, *Communiquer en langue etrangere. Des competences culturelles vers des competences linguistiques*, Petre Lang S.A., Editions scientifiques européennes, Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt/M., New York, Wien, 1999.
[10] Ibidem, p. 53
[11] Idem
[12] Ibidem, p. 54

Cursul în imersiune – un spațiu intercultural

Comunicarea autentică cu un locutor nativ oferă posibilitatea unui dialog intercultural, ca expresie a modernității și a modernizării. Cursul în imersiune, desfășurat la Universitatea de Medicină și Farmacie „Iuliu-Hațieganu", Cluj-Napoca, în perioada martie-mai 2014, la Disciplina Limbi moderne aplicate în medicină, a avut ca prim obiectiv realizarea unui schimb intercultural dintre studenții francezi și studenții români ai aceleiași universități. S-a întins pe zece ședințe interactive. Participanții au fost 15 studenți români și 15 studenți francezi, repartizați în două săli, cu profesori în rol de moderator[13]. Temele, care stimulau dialogul intercultural, au fost stabilite de comun acord cu studenții. Dintre acestea amintim: *Clișee culturale, Bucătăria specifică, Sistemul de învățământ, Locul religiei în societate, Tradiții și obiceiuri* etc. Participanții făcut cunoștință unii cu alții, au discutat în grupe mari și/sau mici, au învățat ceva din cultura celuilalt, urmând ca tot acest dialog intercultural să transgreseze barierele universitare și să poposească pe tărâm privat (acasă la fiecare participant, în locurile natale, în excursii etc.).

Cursul în imersiune – un spațiu al dialogului bazat pe limbaj specializat

Studenții francezi au asistat la cursuri de specialitate / lucrări practice ale colegului lor român (împreună cu acesta și/sau cu profesorul de limba română) și invers. La sfârșitul cursului au răspuns la câteva întrebări[14] care au avut drept obiectiv verificarea nivelului de comprehensiune a limbajului medical. Vom transcrie în cele ce urmează răspunsurile studenților francezi pe care le considerăm edificatoare în ceea ce privește comprehensiunea (studenți în anul I, după cinci luni de contact cu limba română, nivel de limbă: A1/A2).

1. Estimați înțelegerea globală a cursului observat.

mai puțin de 20 %	20-40 %	40-60 %	60-80 %	80-100%
-	2	10	3	-

2. Ce elemente v-au facilitat înțelegerea?

Gestica profesorului	Schemele și documentele prezentate	Cunoștințele voastre din domeniu	Altele
-	6	9	-

3. Similitudinea între cele două limbi au facilitat înțelegerea ?

[13] Cele două cadre didactice care au moderat cursul în imersiune sunt: lect. dr. Ana Coiug și autoarea articolului de față.

[14] Chestionar conceput de Nicolas Guy, lector de limbă franceză, Universitatea Matej Bel, Banskà Bystrica, Slovacia, împreună cu mine, în cadrul proiectului amintit.

Da	Nu
15	-

Dați exemple de cuvinte pe care le-ați înțeles ca rezultat al similitudinii limbilor.

„dinte, abces, limbă, eliminat, coroană, rădăcină, tratament, evoluție, aparat dentar, a ameliora” etc.

4. Atenția voastră a fost constantă în timpul cursului ?

Da	Nu (de ce?)
12	„Da, pentru că a fost extrem de interesant.”„Nu, pentru că nu am înțeles unele fraze.” „Era prea multă liniște și eu nu sunt obișnuit cu asta. Românii sunt foarte cuminți la cursuri;”

5. Considerați acest tip de activitate ca factor de progres în limba română ?

Da	Nu
15	-

Deschideri. Observații. Concluzii.

Schimbul cultural/de informații din domenii predilecte al unor indivizi aparținând unor comunități etnice diferite este o dovadă a modernității – un pilon central al progresului. Verificarea comprehensiunii limbajului specific – în cazul de față, cel medical – reprezintă un pas important în vederea intercomprehensiunii, o nouă abordare în cadrul politicilor de învățare a unei limbi străine. (Intercomprehensiunea este o formă de comunicare în care fiecare persoană se exprimă în propria limbă și înțelege limba celuilalt.[15]) În cadrul acestei metode − care i-a preocupat pe didacticienii francezi încă de la începutul anilor 1990[16] −, accentul cade pe competența de receptare a mesajului oral și scris (a citi și a asculta) și pune în paranteză competența de exprimare (a vorbi, a scrie).[17] Majoritatea studenților francezi, în urma asistenței la cursul medical, au declarat că au înțeles 40-60% din totalitatea cursului, comprehensiunea s-a datorat gesticii și materialului-suport folosit de profesor, similitudinii celor două limbi (română/franceză), cunoștințelor lor de specialitate, cât și ajutorului din

[15] Peter Doyé, *L'intercomprehension*. Guide pour l'élaboration des politiques linguistiques éducatives en Europa. De la diversité linguistique à l'éducation plurilingue, Conseil de l'Europe, Strasbourg, 2005, p. 7.
[16] Ibidem, p. 4.
[17] Délégation générale à la langue française et aux langues de France, *L'intercompréhension entre langues apparentées*, Références 2006, p. 3.

partea colegului său sau a consilierului. Aşadar, comprehensiunea este fondată psihologic: interacţiunea între facultăţile lingvistice ale omului şi capacitatea sa de a exploata cunoştinţe acumulate anterior.[18]

Tematicile interculturale agreate de participanţi vizau diferenţele celor două culturi: sistem de învăţământ românesc/franţuzesc, tradiţii româneşti/franţuzeşti, clişee culturale româneşti/franţuzeşti etc. În ceea ce priveşte exprimarea prin intermediul imaginilor (în urma analizei portofoliilor predate la sfârşitul cursului), studenţii au ales reprezentări ale identităţii naţionale: ie românească, costum tradiţional, turnul Effel, bagheta franţuzească, Moulin Rouge etc. La nivelul limbajului, expresiile recurente care exprimau alteritatea au fost: „*în Franţa / în România", „noi / voi", „la noi / la voi", „aici / acolo", „Occident / Europa de Est*". Însă, considerăm că acest curs în imersiune a avut meritul de a oferi studenţilor posibilitatea unei redefiniri identitare din perspectiva asemănării, a asocierii, a găsirii de puncte convergente: preocupări, valori comune, tradiţii, cutume, simboluri etc. Aşadar, putem afirma că imersiunea reprezintă un pas important înspre crearea unei identităţi multiple. Rolul profesorului (al consilierului) în tot acest sistem este cel al medierii înspre cultura celui a cărei limbă o învaţă, dar şi înspre propria sa cultură.

Considerăm că cursul în imersiune, pe lângă beneficiul lingvistic intrinsec, şi-a îndeplinit rolul stabilirii de relaţii − punerea în contact a unor persoane de aceiaşi vârstă, cu aceleaşi preocupări, din acelaşi domeniu de activitate. În spaţiul universitar românesc, adesea sufocat de cadrări perpetuue, credem că un asemenea tip de curs răspunde unor necesităţi de ordin cultural şi/sau profesional.

Bibliografie

***Délégation générale à la langue française et aux langues de France, (2006). *L'intercompréhension entre langues apparentées*, Références.

Doyé, Peter, (2005), *L'intercomprehension*. Guide pour l'élaboration des politiques linguistiques éducatives en Europa. De la diversité linguistique à l'éducation plurilingue, Conseil de l'Europe, Strasbourg.

Elmling, Brigitte (coord.),(2002), *L'apprentisage autonome des langues en tandem*, Editions Didier, Paris.

Gremmo, Marie-José, Riley, Philip, *Autonomie et apprentissage autodirigé: l'histoire d'une idée*, în „Mélanges Crapel", nr. 23, pp. 81 -103.

Holec, Henri, (1979). *Autonomie et apprentissage des langues étrangères*, Editions du Conseil de l'Europe, Strasbourg.

[18] Peter Doyé, *L'intercomprehension*, p. 9

Vassiliou, Androulla, Šemeta, Algirdas, (2012). Cuvânt înainte, *Date cheie privind Predarea Limbilor Străine în Şcolile din Europa*, Comisia Europeană, Agenţia Executivă pentru Educaţie Audiovizual şi Cultură (EACEA, Eurydice şi sprijin pentru politici).

Surse electronice

Réseau international tandem L'apprentissage autonome de langues http://www.cisi.unito.it/tandem/learning/idxfra11.html, consultat: 19 septembrie 2014.

www. umfcluj.ro, consultat: 17 septembrie 2014.

http://dexonline.ro/definitie/imersiune, consultat: 19 septembrie 2014

http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice, consultat 18 septembrie 2014.

Uniunea Europeană, *Learning languages*, http://ec.europa.eu/languages/policy/learning-languages/index_fr.htm, consultat: 18 septembrie 2014.

Uniune Europeană, *Cadrul strategic pentru multilingvism*, http://europa.eu/legislation_summaries/education_training_youth/lifelong_learning/c11084_ro.htm, consultat: 17 septembrie 2014.

DOCTOR-PATIENT COMMUNICATION IN CASE OF MALIGNANCIES

Alina Ormenişan, Assist. Prof., PhD (1), Radu Ionuţ Grigoraş, Assist. Prof., PhD, Adina Coşarcă, Assist. Prof., PhD, Andreea Irina Grigoraş, Dentist (2) and Suciu Mircea, Assoc. Prof., PhD., 1: University of Medicine and Pharmacy, Tîrgu Mureş, 2: DentalTop Clinic, Tîrgu Mureş

Abstract: Malignancies represents a serious impact on both patients and caregivers, doctor assuming the obligation to expose the patient's diagnosis and treatment options. The present study aims to assess the psychological aspect of the patient, when a doctor should tell to pacient about malignancie.The study was conducted using some questions focused on the moment of telling the diagnosis to patient. The study did not reveal significant changes in the moment of telling to the pacient the diagnosis (among females and males).
The results show that the moment of telling to patients the conclusion of medical and clinical laboratory investigations, when are cases of malignancies, is the most unpleasant moment in communication between doctor and patient. Those results confirm that, the complex tratament of malignancies should includ a real psychological support.

Keywords malignancies, patient, doctor, communication, psychological support.

I. Introducere

Boala canceroasă constituie de multă vreme o preocupare pentru cercetători, clinicieni, terapeuți şi pacienți nu în ultimul rând. Studiile întreprinse pe toate planurile sunt deosebit de valoroase şi variate, ele primind un imbold deosebit odată cu ajutorul culturilor de țesuturi, a dezvoltării tehnicilor chirurgicale, a îmbunătățirii tratamentului oncologic specific şi a suportului psihologic al familiei şi al personalului medical. [1]

Cancerul este o boală care pune în pericol viața, chiar dacă progresele în tratamente au crescut şansele de vindecare sau de remitere. Un pacient care este diagnosticat cu cancer poate simți frică şi anxietate cu privire la tratamentele ce trebuie să fie urmate, tratamente care sunt de multe ori dificil de suportat, costisitoare şi complicate. O bună comunicare poate ajuta pacienții, familiile şi medicii să poate lua aceste decizii împreună şi de a îmbunătăți pacientului bunăstarea şi calitatea vieții.[2]

Abilitățile de comunicare pot fi definite ca abilitățile cognitive şi emoționale folosite de medici pentru a permite pacienților şi a familiilor acestora accesul la înțelegerea bolii şi la posibilitațile de tratament.

Comunicarea diagnosticului pacientului, mai ales când este în discuție o afecțiune malignă, este unul dintre cele mai grele aspecte ale comunicării între pacient şi medic. O parte importantă a pacienților consideră că aflarea unui diagnostic sumbru reprezintă renunțarea la lupta cu boală, putând genera alte afecțiuni psihice (depresia).

În ceea ce priveşte stare psihică, aceasta merită o atenție deosebită din partea medicilor, care sunt obligați să prescrie medicamente împotriva anxietății, a depresiei, cu condiția de respectare a contraindicațiilor.[3]

Oricine vrea să fie privit ca un medic bun trebuie să aibă abilități de comunicare eficientă. Toată lumea se aşteaptă ca medicii să aibă o comunicare bună, dar de cele mai

multe ori acest lucru este destul de dificil de obținut. Comunicarea este de cele mai multe ori o component majoră a managementului medical în cazul îngrjirilor afecțiunilor cronice (afecțiunile maligne)[4].

Literatura de specialitate arată că pacienții cu cancer, în general, doresc să fie bine informați cu privire la diagnostic, prognostic, opțiunile lor de tratament, dar şi asupra efectelor adverse.

Un studiu efectuat pe un număr mare de pacienti cu cancere eterogene realizate în Marea Britanie de către Jenkins et colaboratorii [5] a demostrat faptul că 87% dintre pacienți a vrut "toate informațiile bune şi rele". În literatura de specialitate, de asemenea, se sugerează că furnizarea de informații trebuie să fie adaptată la nevoile individuale ale pacientului, care pot fi influențate de factori clinici, cum ar fi starea bolii, detalii demografice, cum ar fi vârsta şi sexul, şi factori personali, cum ar fi stilul şi valorile de adaptare.

Înainte de a face cunoscut diagnosticul , este de preferat ca medicului să cunoască cât mai multe lucruri despre pacient, despre viață pacientului, despre activitățile şi hobbiurile existente. Prezentare diagnosticului trebuie să se facă într-un mod încurajator, subliniind astfel aspectele necesare pentru ca pacientul să-şi îmbunătățească starea de sănătate şi în acest fel să crească calitate vieții. Un aspect foarte important care trebuie luat în considerare este reprezentat de vârsta pacientului; cu cât vârsta pacientului este mai redusă cu atât dezvăluirea diagnosticului poate întâmpina dificultăți, de aceea echipa mutidisciplinară trebuie să includă şi ajutorul unui psiholog.

II. Metoda

II.1. Scopul studiului

Studiul îşi propune să identifice momentul în care se comunica de către medic pacientului rezultatul malign al tumorii, dificultățile comunicării, precum şi modalitațile de a îmbunătățire a dialogul dintre medic şi pacient.

II.2 Procedura

Studiul a fost efectuat în Clinica de Chirurgic Oro-Maxilo-Facială din Tîrgu Mureş în perioada ianuarie 2014 – octombrie 2014. Tipul studiului este transversal, culegerea datelor s-a realizat exhaustiv.

Criteriile de includere în acest studiu au fost reprezentate de : prezența la internare a unei formațiuni tumorale (a cărui aspect clinic pleda pentru un aspect malign – formațiuni tumorale maligne localizate exooral şi endooral), existența în antecedente a unei formațiuni tumorale maligne pentru care se urmează tratament oncologic specific. **Critetiile de excludere**: pacienți la care după obținerea rezultatelor histopatologice s-a infirmat diagnosticul de afecțiune malignă.

Studiu au fost efectuat pe un număr de 76 de pacienti, fiind incluşi în studiu un numar de 63 de pacienți, a căror vârstă este cuprinsă între 55 – 75 de ani.

Pacienților li s-a înmânat un chistionar –conceput de autorii acestui studiu (chestionare anonime în care a trebuit să se specifice vârsta, sexul, mediul de proveniență, existența unor afecțiuni maligne in antecedente). Aceste chetionare au fost completare de către pacienți, pe

perioada internării inainte de efectuare intervențiilor chirurgicale şi a dezvăluirii rezultatului examenului histopatologic. De asemnea participanților la studiu li s-a garantat confidențialitatea datelor (răspunsurile la acest chestionar fiind efectuate in scris). Colectarea datelor a fost efetuată cu ajutorul programului Office Word/Office Excel, iar analiza statistică a fost efectuată cu programul SPSS 16.0

III.3. Rezultate

Din numarul total de pacienți (76), 63 (82,89%) dintre pacienți s-au încadrat în criteriile de includere, iar 13 (17.11 %) au fost excluşi din studiu (figura I). Numărul pacienților din mediul urban a fost de 33 (52,38 %), iar cei din mediul rural 30 (47,62%) (figura II). Media de vârstă a pacienților din studiu este de 61,38 de ani. Numărul persoanelor de sex feminin este de 35 (55,56%), iar al celor de sex masculin este de 28 (44.44%). (figura III)

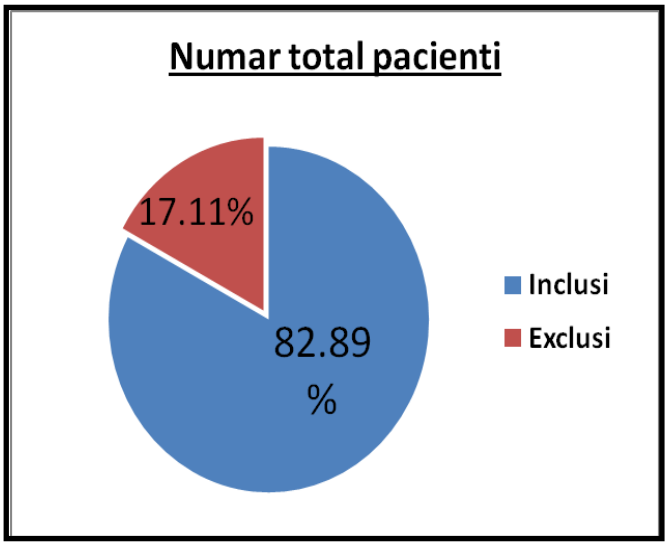


figura I. Numărul total de pacienți

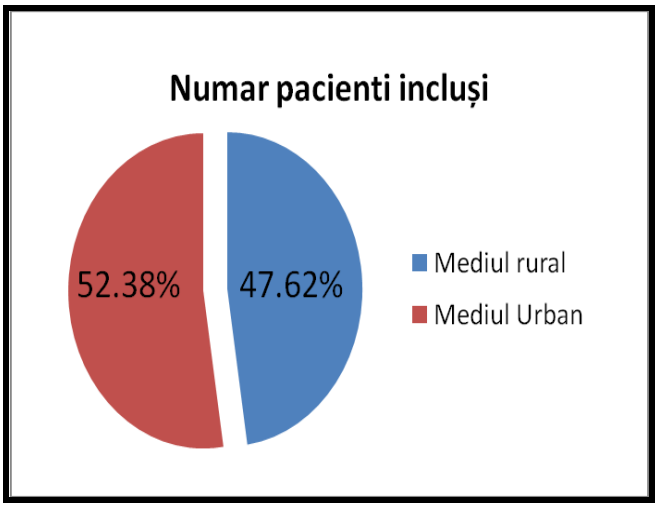


figura II. Distribuția pacienților în funcție de mediul urban / rural

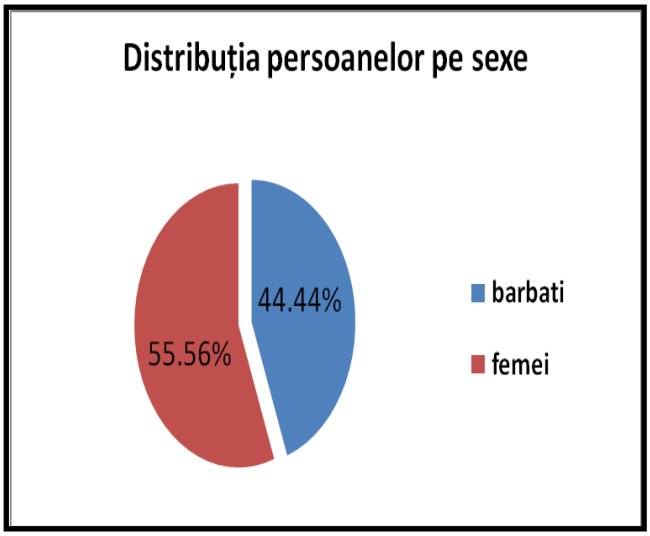


figura III. Distribuția persoanelor pe sexe

La intrebarea referitoare la cine este indicat să dezvăluie diagnosticul medic/familie rezultatele au fost următoarele: 27 (77,14 %) persoane de sex feminin au afirmat că medicul trebuie să precizeze diagosticul, iar un număr de 8 (22,85 %) persoane de sex feminin au afirmat ca familia trebuie să dezvaluie diagnosticul. În ceea ce privește persoanele de sex masculin 15 (53,57 %) participanți la studiu au precizat că medicul trebuie să dezvaluie diagnosticul, iar 13 (46,42%) au indicat că familia trebuie să dezvaluie diagnosticul. (figura IV)

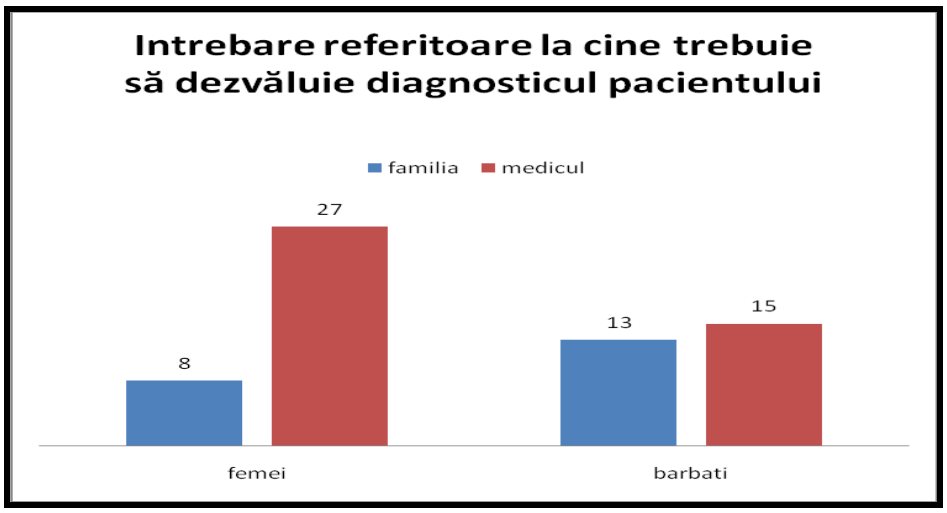


Figura IV. Cine trebuie să dezvăluie diagnosticul pacientului

La întrebarea referitoare la importanța unei persoane calificate (psiholog) rezultatele au aratat următoarele: in cazul persoanelor de sex feminin suportul unui psiholog este necesar la 30 persoane (85.71 %), iar în cazul persoanelor de sex masculin apare un procentaj asemănător în ceea ce privește importanța/neimportanța unui psiholog în momentul precizării unui diagnostic. (figura V)

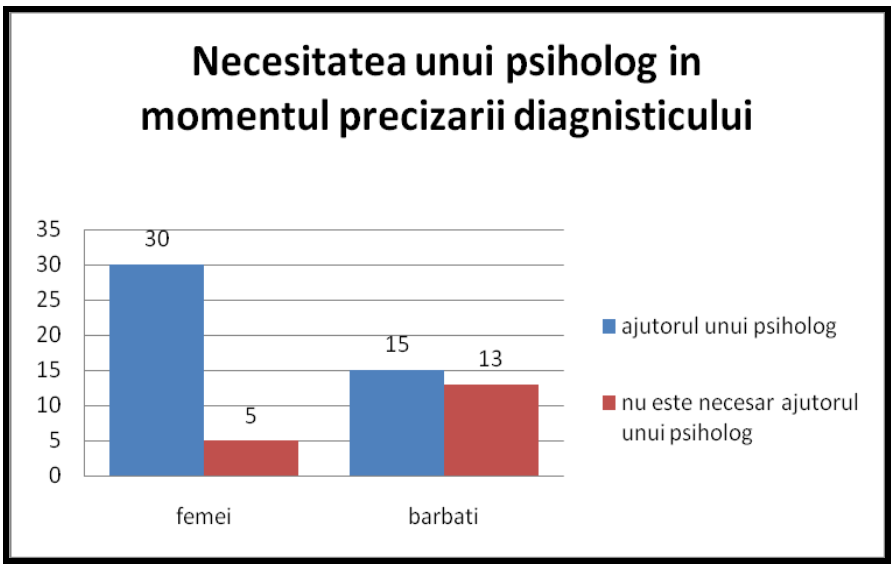


figura V. Necesitatea unui psiholog în momentul precizării diagnosticului

II.4. Discuții

Studiul a fost efectuat ca urmare a numărului din ce în ce mai mare al persoanelor care sunt diagnosticate cu afecțiuni maligne, în ciuda progresului ştiintelor medicale şi a tehnologie din acest domeniu.

Comunicarea reprezintă componenta esențială în cadrul îngrijirii pacientului cu afecțiuni maligne. Îmbunătățirea relației de comunicare dintre medic şi pacient poate avea beneficii importante asupra sănătații (Tentech C.-2003). .[6]

Studiile medicale recente au aratat faptul că modalitatea de exprimare a diagnosticului, a posibilităților de tratament (în special în terapia oncologică), riscurile ce pot apărea consecutiv tratamentului pot genera o evoluție favorabilă a afecțiunii [7]

Buna comunicare medic-pacient oferă pacienților beneficii nenumărate. Numeroasele studii şi recenzii arată în mod clar o corelație între o cumunicare eficientă şi îmbunătățirea stării de sănătate (controlul asupra durerii – în cazul unor afecțiuni maligne, controlul asupra tensiunii arteriale şi a concentrației de zahăr în sânge). [8]

Concluzii

1. Dezvăluirea diagnosticului unei afecțiuni maligne reprezintă momentul cel mai dificil în relația de comunicare dintre medic si pacient.
2. Afecțiunea malignă afectează un număr din ce în ce mai mare de persoane, în ciuda progreselor tehnologice.
3. Persoanele de sex feminin, într-o proporție foarte mare afirmă că medicul este cel în măsură să poată dezvălui diagnosticul definitiv histopatologic pacientului.
4. În rândul bărbaților nu există o diferență procentuală crescută între cei care afirmă că medicul sau familia trebuie să aducă la cunoștiintă pacientului diagnosticul.
5. În echipa multidisciplinară care tratează un pacient cu o afecțiune malignă, un rol important trebuie să-i revină psihologului.

6. Îmbunatațirea calității vieții reprezintă un principalul motor de lupta în învingerea afecțiunii.
7. Cu cât vârsta pacientului este mai redusă, cu atât sprijinul psihologului şi suportul familiar sunt mai importante.

Bibliografie

Alexandru Dimitrescu - Cancerul pielii, Editura Medicală, Bucureşti 1975, pagina 5, paragraf 1;
http://www.cancer.gov/cancertopics/pdq/supportivecare/communication/patient/page1;
Dicționar de Medicină LAROUSSE – editura Univers Enciclopedic, Bucureşti 1998, pagina 166;
Robert Buckman, medical oncologist - Communications and emotions – Skill and effort are key; BMJ sept 28/2002 325/(7366):672;
Fallowfield L[1], Jenkins V. - Current concepts of communication skills training in oncology. - Recent Results Cancer Res. 2006;168:105-12.
Brédart A, Bouleuc C, Dolbeault S - Doctor-patient communication and satisfaction with care in oncology - Curr Opin Oncol. - 2005 Jul;17(4):351-4.
Bouleuc C, Bredart A, Dolbeault S, Ganem G, Copel L. - How to improve cancer patients' satisfaction with medical information - Bull Cancer. 2010 Oct;97(10):1173-81. doi: 10.1684/bdc.2010.1195.
Meryn S. - Improving doctor-patient communication. Not an option, but a necessity. BMJ. 1998 Jun 27;316(7149):1922. National patient groups are a resource underutilised by GPs. [BMJ. 1998]

CENSORSHIP AND WAR: BETWEEN THE FREEDOM OF EXPRESSION, THE NEED TO KNOW AND THE POLITICAL GOAL „PURSUED WITH OTHER MEANS"

Andrei Alexandru Achim, Assist. Prof., PhD., Technical University of Cluj-Napoca, Baia Mare Northern University Centre

Abstract: The paper intends to analyze the main arguments and counter-arguments for the censorship of information, with a great emphasis on the (self)censorship of the press, in the military operations of the 20th and 21st centuries. The main criterial parameter used in the analysis is the one of the constant tension between, o none hand, the freedom of expression (a fundamental right in the contemporary democratic societies), on another hand, the need of the public to be correctly informed (a necessary aspect for the functioning of any democratic society) and the strategic goal pursued by military means, which, traditionally, according to Clausewitz, represent, in fact, a continuation of political goals. The fluid geometry of this trichotomy, in every moment and every space, represents both the result of a cost-benefit analysis for the democratic system in question and, at least partially, the measure of that society's "democratism".

Keywords: censorship, information, fundamental rights, military operations.

Războiul reprezintă o culme a violenţei şi distrugerii în ceea ce priveşte dimensiunea umană a existenţei, având o magnitudine egalată doar de constanţa cu care revine în istorie. Virtual, încrucişând referinţele perspectivelor diacronice şi sincronice, războiul (sau o formă a acestuia) este (cvasi-)ubicuu. Cu greu putem găsi, istoric vorbind, un moment în care, undeva, să nu aibă loc un conflict armat implicând un număr destul de mare de oameni, astfel încât să-şi justifice denumirea de „război".

Această (cvasi-)ubicuitate a războiului, alături de însăşi natura sa destructivă, sângeroasă şi haotică, a condus la încercări de conceptualizare, tentative de reglementare raţionalizantă şi alte forme de circumscriere teoretică a acestuia. Pe de o parte, aceste demersuri au adus o formă de „order from noise", au produs o formă de raţionalizare (sau măcar o formă de canalizare raţională) a unor impulsuri şi manifestări în fapt iraţionale (sau, mai eufemistic spus, praeter-raţionale). Pe de altă parte (şi, am putea spune, în primul rând), aceste tentative au făcut ca purtarea războiului să fie, în general, mai eficientă (cunoaşterea unui sistem este o condiţie *sine qua non* pentru controlul acelui sistem).

În aceste linii se edifică încercările de structurare ale unei arte, dacă nu a unei ştiinţe, a strategiei militare. Sun Tzu, în „Arta războiului", fixa cadrele generale în care a fost raţionalizat războiul de-a lungul întregii istorii, până azi: „o problemă vitală pentru stat, domeniu al vieţii şi al morţii, calea care duce spre supravieţuire sau spre nimicire."[1] Vedem deja o strânsă legătură cu planul politic. De asemenea, în textul strategului chinez, necesitatea eficientizării războiului (scopuri, metode etc.) deoarece războiul prelungit secătuieşte statele şi le face vulnerabile, amplifică distrugerile, sărăceşte populaţia care sprijină armata etc. Scopul ultim al artei războiului este victoria rapidă, de preferinţă fără pierderi omeneşti şi fără distrugeri materiale: „(…) cei ce sunt experţi în arta războiului supun armata inamică fără luptă. Ei cuceresc oraşele fără a le asedia şi doboară un stat fără operaţiuni prelungite."[2] În

[1] Sun Tzu, *Arta războiului*, Editura Samizdat, [an neprecizat], p. 7.
[2] *Ibidem*, p. 24.

aceeaşi idee, Vegetius, în (aproximativ) secolul 5 d.Chr., îndemna la pregătirea temeinică în toate cele ce ţin de succesul în război pentru a menţine pacea: „Si vis pacem, para bellum" („Dacă vrei pace, pregăteşte-te de război") (în felul general în care Pax Romana a reprezentat o lungă perioadă de pace impusă cu forţa în bazinul Mării Mediteraneene.)

Într-o perspectivă clasică, în expresia lui Carl von Clausewitz, „războiul este doar o continuare a politicii cu alte mijloace"[3]. Din acest punct de vedere (dominant astăzi), doar corpurile sau formaţiunile politice (în sensul cel mai larg al termenului) poartă război. Acest lucru, pentru mulţi cercetători, reprezintă criteriul de bază de demarcaţie între războiul propriu-zis şi „război" (ca metaforă pentru forme de violenţă care nu ating limita războiului propriu-zis). Războiul este astfel un „conflict armat actual, intenţional şi larg răspândit între comunităţi politice."[4]

Integrarea războiului în panoplia de instrumente ale politicii, coroborată cu răspândirea fericită (şi fără precedent) a ideilor democratice, presupune şi o democratizare a accesului la iniţierea, controlul şi terminarea conflictelor militare, căci, deşi diviziunea muncii face ca militarii să aibă monopolul deciziei cu privire la operaţiunile militare, în sine, politicul trebuie să aibă decizia cu privire la oportunitatea iniţierii războiului, cadrele moral-politice de desfăşurare a operaţiunilor în cadrul acestuia, opţiunile strategice şi responsabilitatea cu privire la încheierea acestora. Iar în societăţile democratice, „politicul" este, în sine, corpul cetăţenilor, prin reprezentanţii săi.

Transformările modurilor de viaţă ale celor ce utilizează conceptele duc la transformările conceptelor însele. Folosirea pe scară largă a tehnologiei superperformante de luptă şi atingerea obiectivelor politico-militare cu un nivel cât mai redus de pierderi umane, dar şi de distrugeri, au avut, potrivit lui Călin Hentea „câteva consecinţe directe asupra fenomenului militar contemporan: înlocuirea sintagmei de "război" cu cea de "operaţiuni militare" şi schimbarea profilului ofiţerului puternic, priceput şi curajos, cu cel al militarului intelectual, mânuitor pragmatic al unor concepte inovatoare."[5]

Astfel, „militarii sunt cei care evită, într-o măsură din ce în ce mai ostentativă, să folosească, în discursul lor oficial, termenul "război" şi îl preferă pe cel de "operaţii militare", căruia le place să îi adauge atributul de *întrunite* (*joint*) – adică simultan pe uscat, mare şi aer – şi pe cel de *combinate* (*combined*) – adică prin participarea trupelor din mai multe ţări."[6] În ultimele decenii, observă autorul român, „doar retorica mediatică de tip tabloid a continuat să folosească o serie de metafore comerciale uşor vandabile, de tip "război psihologic", "război/agresiune informaţională", "război mediatic", "război politic", "războiul palatelor", "războiul civilizaţiilor", "război religios", pentru a atrage astfel atenţia asupra unor conflicte mai mult sau mai puţin deschise, caracterizate printr-o anumită coloratură predominantă. Desigur, politicienii nu pot face abstracţie de mass-media şi, astfel, îndeobşte cei mai puţin educaţi dintre ei au preluat mecanic, în discursul lor, aceste expresii, care nu au nicio

[3] Carl von Clausewitz, *Despre război*, Ed. Antet, Bucureşti, [an neprecizat], p. 18.
[4] Brian Orend, "War", The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Fall 2008 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL
= http://plato.stanford.edu/archives/fall2008/entries/war/, accesat pe 6 decembrie 2013, ora 21.30.
[5] Călin Hentea, *Noi dimensiuni ale războiului contemporan* în "Revista română de sociologie", serie nouă, anul XIX, p. 291.
[6] *Ibidem*.

acoperire în documentele oficiale sau cele de specialitate. Militarii au fost şi sunt primii, care, mai ales după încheierea celui de-al Doilea Război Mondial, s-au ferit, din raţiuni ideologice şi politice, de cuvântul ”război”, ale cărui conotaţii belicoase, amenințător-terifiante, datorate memoriei recente, nu mai corespundeau intenţiilor şi configuraţiilor demersurilor lor şi, mai ales, limitelor ce le erau impuse de către factorul politic conducător.”[7] În aceeaşi linie putem observa modificarea, de asemenea postbelică, în Occident, dar nu numai, denumirea ministerelor de resort în ceea ce priveşte războiul, din ministere „de război” în ministere „ale apărării”. Alte exemple ar fi transformarea denumirii de ”război psihologic”, utilizată din 1942 de către generalul Dwight Eisenhower în operaţiunea ”Torch”, de debarcare a Aliaţilor în Africa de Nord; din 1962 termenul este înlocuit cu cel actual, de ”operaţiuni psihologice” - PSYOP (în manualul de specialitate) ”ca urmare a faptului că acest gen de activităţi militare nu se desfăşurau doar pe timpul stării de război, ci şi pe timp de pace sau criză. În plus, deoarece operaţiile psihologice puteau fi îndreptate nu numai împotriva militarilor inamici, ci şi asupra unei populaţii civile, nu era corect, din punct de vedere politic, să se admită că se ducea un ”război” împotriva civililor, fie acesta doar psihologic.”[8] De asemenea, am avut un termen precum ”Information warfare” – ”război informaţional”, utilizat doar pe timp de război, pe timp de pace sau criză alternând cu ”information operations” – ”operaţiuni informatice”; primul, ”information warfare”, din 2006 nici nu se mai foloseşte.[9]

Schimbarea în utilizarea termenului de război este evidentă. ”(…) o lectură atentă a comunicatelor oficiale, atât militare, cât şi politice, de sorginte euro-atlantică, dovedeşte faptul că este, în mod perseverent, evitată asumarea ”purtării unui război”, preferându-se afirmarea ”desfăşurării unor operaţii militare” împotriva unor ţinte legitime din Bosnia, Kosovo, Iugoslavia, Afganistan, Irak. Excepţie face, tot din considerente politice şi de comunicare strategică, sintagma ”războiului antiterorist„, lansată de George W. Bush şi acceptată ca atare în urma grozăviei atacurilor teroriste de la 11 septembrie.”[10] Eufemizarea schimbă percepţia asupra obiectului reflectat, şi, având în vedere că termenul „război” a acumulat conotaţii preponderent negative (uneori nu direct meritate – există, fără îndoială, războaie juste), preferinţa se îndreaptă spre termeni tehnici, instrumentali, deci percepuţi ca fiind neutri sau, posibil, chiar pozitivi din punct de vedere moral. Auto-cenzura funcţionează chiar la nivelul denotării.

Dintre formele de cârmuire, democraţia reprezentativă reprezintă cea mai bună soluţie din cele posibile, atât la nivelul analizei, cât şi din punct de vedere practic. John Stuart Mill a elaborat o analiză profundă nu doar a democraţiei, ci a formelor de cârmuire în general (cu un accent special pe cârmuirea reprezentativă), detaşându-le caracteristicile şi limitele. El susţine următoarele aprehensiuni: „(…) că singura cârmuire care poate satisface deplin exigenţele statului social este cel în care întregul popor participă; că orice participare, chiar şi în cea mai mică funcţie publică, este utilă; că participarea ar trebui să fie peste tot atât de mare în măsura în care gradul general de îmbunătăţire al comunităţii îl permite; şi că nimic mai puţin nu poate fi dezirabil decât admiterea tuturor la o parte din puterea suverană a statului. Dar din moment

[7] *Ibidem*, p. 292.
[8] *Ibidem*.
[9] *Ibidem*.
[10] *Ibidem*, p. 293

ce toţi nu pot, într-o comunitate mai mare decât un singur orăşel, participa personal la nimic mai mult decât la câteva porţiuni minore ale afacerilor publice, urmează că tipul ideal de cârmuire perfectă trebuie să fie reprezentativă."[11]

Democraţia reprezentativă poate funcţiona doar în cazul în care puterile separate din stat (legislativă, executivă şi judecătorească), ca elemente ale unei suprastructuri – statul - derivate dintr-o cedare de drepturi din partea cetăţenilor în folosul cetăţenilor, se află într-un perpetuu echilibru dinamic. Acest lucru este, de exemplu, ilustrat de expresia americană „checks and balances": fiecare putere are mijloace de a o contrabalansa pe celelalte, astfel încât niciuna să nu devină hegemonică. Presa liberă, chiar în ipostazierile acesteia conservatoare, ca şi cea a lui Tocqueville, s-a dezvoltat ca un alt mijloc de contrabalansare a puterilor tradiţionale din stat. „Mărturisesc", scrie Tocqueville, „că nu port libertăţii presei acea iubire completă şi spontană acordată lucrurilor integral bune, prin însăşi natura lor. O apreciez luând în considerare mai curând relele pe care le împiedică, decât binele pe care îl produce."[12] Iar relele pe care le împiedică sunt abuzurile diferitelor puteri din stat, corupţia, nedreptatea, ş.a. Desigur, dacă pornim de la presupunerea că cetăţenii, pe măsură ce presa aduce la cunoştinţă aceste rele, sunt dispuşi să acţioneze în vederea îndreptării acestora.

O consecinţă importantă a considerării presei ca fiind „a patra putere în stat" (şi faptul că această expresie a devenit loc comun nu-i ia din veridicitate) este că trebuie să acceptăm şi faptul că celelalte trei puteri trebuie să aibă mijloace de a-i contrabalansa eventualele tendinţe hegemonice, aşa cum ea contrabalansează excesele acestora din urmă. Problema fundamentală, astfel, este în ce fel se poate face acest lucru, fără a atenta la libertatea presei. Tocqueville profesa, fără ocolişuri, ataşamentul faţă de o formă intermediară, moderată, de cenzură a presei, dacă acest lucru ar putea fi posibil, fără a cădea în despotism la nivelul întregii societăţi. Acelaşi Tocqueville considera, însă, că o formă intermediară de cenzură a presei fără dictatură generalizată la nivelul societăţii este imposibil de atins.[13] În fapt, a cenzura constant şi continuu presa înseamnă a-i lua însăşi calitatea ei esenţială care o face să fie un element contrabalansant în echilibrul dinamic dintre puteri. Cu alte cuvinte, cenzura reprezintă calea sigură de aservire a celei de-a patra puteri uneia dintre celelalte trei (neexclusiv, dar cu o evidentă propensiune spre cea executivă). Acest lucru poate însemna, de cele mai multe ori, un avantaj nepermis acelei puteri în cauză, ceea ce, pe termen mediu sau lung poate însemna sfârşitul democraţiei respective. În expresia Curţii Supreme de Justiţie a Statelor Unite ale Americii: "În absența controlului şi echilibrului guvernamental prezent în alte domenii ale vieții naționale, singura constrângere asupra politicii şi puterii executive în domeniile apărării naționale şi afacerilor internaționale poate să consiste în cetățenia iluminată – într-o opinie publică informată şi critică care, ea singură, poate astfel proteja valorile cârmuirii democratice. Din această cauză, probabil aici o presă alertă, trează şi liberă serveşte scopul de bază al Primului Amendament[14]. Căci fără o presă informată şi liberă nu poate exista un popor iluminat."[15]

---

[11] John Stuart Mill, *On Liberty and Other Essays*, eseul *Considerations on Representative Government* (1861), Oxford University Press, 1998, p. 255-256.
[12] Alexis de Tocqueville, *Despre democraţie în America*, Vol. 1, Ed. Humanitas, 1995, p. 245.
[13] *Ibidem*, p. 245-246.
[14] Primul Amendament la Constituţia Statelor Unite ale Americii, ratificat la 1791, care stipulează următoarele: „Congresul nu va face nici o lege referitoare la stabilirea unei religii sau interzicerea exercitării libere a acesteia;

Totuşi, nu există, virtual, nicio persoană care să se opună *de plano* oricărei forme de cenzură atunci când e vorba de situaţii de război. Informaţiile publicate pot pune în pericol rezultatul operaţiunilor militare, viaţa sau sănătatea trupelor, siguranţa naţională a statului sau coaliţiilor aflate în cauză.[16] Cu atât mai mult în era comunicării instantanee, a noilor metode de purtare a războiului (cibernetic, informaţional, bazate pe reţea etc.), informaţii date publicităţii de jurnalişti fie prea zeloşi, fie prea naivi, fie chiar posedând o agendă în acest sens pot duce de la pierderi consistente de vieţi omeneşti până la dezastre militare, prin dezvăluirea elementelor ce ţin de strategia generală, de nivelul operaţional şi tactic, avertizarea inamicului asupra unor operaţiuni iminente, atragerea publică, în timp real, asupra vulnerabilităţilor proprii, asupra nivelului şi extinderii informaţiilor proprii despre inamic, etc.

Informaţiile publicate inoportun pot, de asemenea, dăuna moralului trupelor. Moralul trupelor reprezintă un aspect des trecut cu vederea sau trecut într-o poziţie inferioară altor factori, precum înzestrarea tehnică sau tactica. Sun Tzu lista în primul rând *influenţa morală* sau „ceea ce determină armonia dintre popor şi conducătorii lui, făcându-l să-i urmeze în viaţă şi în moarte, fără ca oamenii să se teamă că-şi primejduiesc zilele”[17] printre cei cinci factori determinanţi în orice confruntare militară. Dintr-un alt unghi de abordare, precum sublinia mareşalul Maurice de Saxe, citat de Ardant du Picq în ale sale *Études sur le combat*, „Inima omului este punctul de pornire al tuturor lucrurilor ce ţin de război.”[18] Sau, în cuvintele lui du Picq însuşi: „Bătălia este obiectivul armatelor şi omul este instrumentul fundamental în bătălie. Nimic nu poate fi prescris în mod înţelept într-o armată – personalul, organizarea, disciplina şi tacticile acesteia, lucruri care sunt conectate ca degetele de la o mână – fără cunoaşterea exactă a instrumentului fundamental, omul, şi starea lui mentală, moralul său, în momentul luptei.”[19] Întregul demers analitic al lui du Picq este circumscris moralului, al modalităţilor prin care se poate domina oroarea de moarte „printr-o oroare mai mare, aceea a pedepsei sau a dizgraţiei.”[20] Iar cea mai uşoară metodă de a submina moralul trupelor este acela de a submina justificarea moral-politică a luptei în sine, căci aceasta atrag după sine vilificarea trupelor în sine.

Mai mult, informaţiile inoportune sau decontextualizate pot submina moralul cetăţenilor de acasă, disipând sprijinul pentru respectivele operaţiuni militare, chiar în condiţiile în care acestea din urmă erau bine întemeiate din punct de vedere politic, moral, umanitar ş.a. Asta, nemaiatingând situaţia propagandei negative, a dezinformării voluntare sau involuntare, a intoxicării, fenomene pentru care mass-media este terenul propice, catalizator şi, uneori, partener interesat.

---

sau să îngrădească libertatea de exprimare, sau a presei; sau dreptul poporului să se adune în mod paşnic, şi de a adresa petiţii Guvernului pentru remedierea unor neajunsuri apărute.”

[15] Cazul New York Times Co. împotriva Statelor Unite *apud* Michelle D. Boydston, *Press Censorship and Access Restrictions During the Persan Gulf War: A First Amendment Analysis*, 25 Loy. L. A. L. Rev. 1073 (1992). Available at: http://digitalcommons.lmu.edu/llr/vol25/iss3/25, p.1100.

[16] Michelle D. Boydston, *op. cit.*, p. 1098-1099.

[17] Sun Tzu, *op. cit.*, p. 8.

[18] Ardant du Picq, *Battle Studies*, în *** - *Roots of Strategy*, Book 2, Stackpole Books, 1987, p. 65.

[19] *Ibidem*.

[20] *Ibidem*, p. 120.

Diavolul, însă, este în detalii: până unde trebuie să meargă această cenzură pe timp de război şi ce forme poate lua, justificat, înainte ca presa să-şi piardă libertatea atât de vitală pentru supravieţuirea democraţiei?

Istoric vorbind, tensiunea dintre necesitatea cenzurii, dreptul general la exprimare (în special, dreptul jurnaliştilor la aceasta) şi dreptul publicului de a fi informat corect, onest şi complet a reprezentat o zonă cu geometrie fluidă. Poate cele mai bun exemplu de echilibru în acest sens a fost presa americană în al doilea război mondial, unde jurnaliştii aveau acces neîngrădit (ba chiar sprijinit pe câmpul de bătălie) pe baza unor verificări şi acreditări prealabile, dar toate materialele trebuiau trecute prin filtrul cenzurii (pentru a le filtra de informaţii „sensibile" din punct de vedere strategic, operaţional sau tactic). Cei care nu se conformau, pierdeau acreditarea şi implicit accesul. Acest lucru nu a ridicat nicio problemă interacţiunii dintre conducerea militară şi presă, cu atât mai mult cu cât funcţiona şi o puternică auto-cenzură în ceea ce-i priveşte pe jurnalişti.[21] Explicaţia cea mai plauzibilă pentru acest fenomen este lipsa de contestare politico-morală a acelui conflict militar şi sinergia obiectivelor tuturor părţilor (forţe armate, conducere politică şi presă).

Finalul războiului din Vietnam a schimbat aceste lucruri, în special datorită unui aspect mai mult sau mai mult mitic, şi anume „că Vietnamul a fost un „război de sufragerie", că americanii au privit cum războiul se desfăşoară noapte de noapte pe televizoare, iar atacul de zi cu zi al imaginilor oribile au întors poporul american împotriva propriilor lor forţe armate. „Mass-media a pierdut războiul" este un slogan încă repetat de mulţi, şi predat ca o poveste moralizatoare în programe de formare în domeniile comunicării militare şi al relaţiilor publice." [22]

În fapt, eşecul din Vietnam este unul în primul rând politic (sau de fixare al scopurilor politice clare, pentru care, teoretic, războiul este „continuare cu alte mijloace"). Presa a avut, mai ales în ultima parte a conflictului, o influenţă catalizatoare, deşi indirectă, dar lipsa de claritate în setarea scopurilor politice a făcut ca războiul să înceapă să fie perceput ca inutil, ca o continuă hemoragie de tinere vieţi americane (şi mult mai multe vietnameze) fără scop aparent.

Această indecizie politică determinând o veşnică ezitare strategică, reverberând şi la nivelul operaţional şi la cel tactic, este surprinsă esenţial şi succint de Henry Kissinger: „Motivaţia iniţială a Americii pentru a se implica fusese aceea că pierderea Vietnamului ar fi condus la căderea Asiei necomuniste şi la adaptarea Japoniei la comunism; în termenii acelei analize, apărând Vietnamul de Sud, America lupta pentru ea însăşi, indiferent dacă Vietnamul de Sud era democratic sau putea fi făcut să devină astfel cândva. O astfel de analiză, însă, era pentru americani prea geopolitică şi orientat înspre putere şi de aceea a fost curând luată de valul idealismului wilsonian. O administraţie după alta încercaseră să-şi asume o dublă sarcină, ale cărei părţi erau greu de realizat chiar şi separat: înfrângerea unei armate de gherilă cu baze sigure, răspândite pe un contur extins, şi democratizarea unei societăţi lipsite de orice tradiţie a pluralismului. În cazanul Vietnamului, America a avut de învăţat că există limite chiar şi pentru cele mai sacrosancte credinţe, şi a fost forţată să accepte prăpastia ce poate apărea între putere şi principii. Tocmai pentru că refuza să primească lecţii atât de contrare

[21] Cf. Michelle D. Boydston, *op. cit.*, p. 1079-1080.
[22] Michael Griffin, *Media images of war* in „Media, War & Conflict" 3 (I) 7 – 41, p. 24.

experienţei sale istorice, America a găsit şi că este extraordinar de dificil să se împace cu situaţia. Astfel că suferinţa legată de aceste două frustrări a fost rezultatul celor mai bune, nu al celor mai rele trăsături ale ei. Respingerea de către America a interesului naţional ca bază a politicii externe aruncase ţara în voia valurilor unei mări de moralism nenuanţat."[23]

Acest mit al „războiului din sufragerie" a avut ca victimă colaterală largheţea domeniului de acţiune a presei în conflict. În 1983, cu ocazia invaziei forţelor americane din Grenada, presa şi fotografii civili au avut interzis accesul în zona de operaţii.[24] În al doilea[25] război din Golf (1990-1991), acest mod de control asupra fluxului mediatic a fost dus la limită. „Pentagonul a impus cele mai strânse restricţii asupra reflectării câmpului de bătălie în presă din istoria militară americană. Restricţiile au supus toate ştirile strânse unei revizuiri de securitate înainte de a putea fi publicate şi au restricţionat în mod sever accesul media la câmpul de luptă. Unui mic număr de reporteri li s-a permis accesul pe câmpul de luptă în *pool groups* (grupuri limitate de reporteri organizate de conducerea militară – n.n.) dar trebuiau să rămână sub escortă tot timpul."[26] Din aceste cauze, Războiul din Golf a fost cel mai submediatizat conflict major din istoria americană.[27]

Aceste metode de cenzură a presei au fost testate cu succes cu opt ani înainte de către britanici. În 1982, în războiul din insulele Falkland/Malvine, doar 20 de reporteri, doi fotografi şi o echipă de tehnicieni media au fost acceptaţi a intra în zona de operaţiuni împreună cu trupele britanice (fiind însoţiţi tot timpul de persoane oficiale cu rol de relaţii cu presa), oricărui alt membru al mass-media fiindu-le interzisă intrarea într-o zonă de de excluziune cu raza de 200 de mile. Nicio fotografie nu a ajuns in media britanice în primele 54 zile de conflict şi a existat o întârziere de 23 de zile până ce fotografii cu recucerirea insulei South Georgia au ajuns în Londra. În plus, membrii mass-media au aflat că au fost folosiţi ca şi „cutii de rezonanţă" pentru dezinformarea argentinienilor.[28]

Restrângerea accesului presei, astfel, se relevă a fi o strategie de succes pentru menţinerea controlului guvernamental asupra reflectării mediatice.[29] Dar, în acelaşi timp, ridică semne de întrebare cu privire la buna credinţă a conducerii politico-militare, solicitând (nu *stricto sensu* anti-democratic, dar nici în spiritul democraţiei) un soi de cec în alb al încrederii că o ramură sau alta a cârmuirii statului se va auto-limita, chiar în lipsa limitărilor venite din partea altor ramuri ale aceluiaşi stat. Un lucru cu atât mai spinos, cu cât avem războaie care se permanentizează nedefinit în lipsa fixării unor obiective politico-strategice clare. Un exemplu aici ar fi „războiului împotriva terorii" („War on Terror"), o accepţie corectă din punct de vedere politic, deoarece nu mai e vorba de o entitate politico-militară anume care este definită ca duşman, dar care ridică alte probleme. De exemplu: cum ia sfârşit un război împotriva unui concept abstract, precum cel de teroare? Care sunt condiţiile care trebuie îndeplinite pentru a revendica victoria? Când sunt înfrânte şi democratizate toate statele care folosesc sau sprijină metode sau grupuri teroriste? Scop fezabil, dar pe termen

[23] Henry Kissinger, *Diplomaţia*, Ed. All, Bucureşti, 2003, p. 573.
[24] Michael Griffin, *op. cit.*, p. 24.
[25] Dacă luăm războiul dintre Iran şi Irak dintre 1980-1988 ca fiind primul.
[26] Michelle D. Boydston, *op. cit.*, p. 1073-1074.
[27] U. S. News Executives Propose New War Coverage Guidelines, UPI, June 30, 1991 apud Michelle D. Boydston, *op. cit.*, p.1074.
[28] Michael Griffin, *op. cit.*, p. 24-25.
[29] *Ibidem*, p. 25.

foarte lung şi cu multe eforturi. Distrugerea tuturor reţelelor teroriste internaţionale? Din nou, fezabil şi din nou pe termen foarte lung şi cu multe eforturi. Distrugerea însuşi a sentimentului de teroare? Imposibil, fără distrugerea umanităţii (fie în sens propriu, fie în sens figurat). Iar dacă tendinţa e ca acest război să se permanentizeze şi dacă cenzura presei este acceptabilă (în anumite limite şi pe perioada războiului), atunci cenzura presei (în care limite?) poate fi permanentizată, dar cu riscuri imense pentru democraţie. O aplecare prea mare şi prea insistentă înspre cenzura presei poate duce la o situaţie în care copilul proverbial este aruncat cu tot cu apa din cădiță, acţiunile de apărare a democraţiei distrugând însuşi unul din pilonii acestuia, şi ocultând una din cauzele principale de eşec politico-militar (nu numai american) din a doua jumătate a secolului al XX-lea încoace, în special în domeniul conflictelor asimetrice, şi anume caracterul nestatornic, neclar şi iluzoriu al elementului scris cu italice din expresia „continuarea *politicii* cu alte mijloace”.

Bibliografie

*** - *Roots of Strategy*, Book 2, Stackpole Books, 1987.
Boydston, Michelle D., *Press Censorship and Access Restrictions During the Persan Gulf War: A First Amendment Analysis*, 25 Loy. L. A. L. Rev. 1073 (1992). Available at: http://digitalcommons.lmu.edu/llr/vol25/iss3/25.
Clausewitz, Carl von, *Despre război*, Ed. Antet, Bucureşti, [an neprecizat].
Griffin, Michael, *Media images of war* in „Media, War & Conflict” 3 (I) 7 – 41.
Hentea, Călin, *Noi dimensiuni ale războiului contemporan* în ”Revista română de sociologie”, serie nouă, anul XIX, p. 289 – 306.
Kissinger, Henry, *Diplomaţia*, Ed. All, Bucureşti, 2003.
Mill, John Stuart, *On Liberty and Other Essays*, Oxford University Press, 1998.
Orend, Brian, "*War*", The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Fall 2008 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL = http://plato.stanford.edu/archives/fall2008/entries/war/.
Sun Tzu, *Arta războiului*, Editura Samizdat, [an neprecizat].
Tocqueville, Alexis de, *Despre democraţie în America*, Vol. 1, Ed. Humanitas, 1995.

INTERCULTURAL COMMUNICATION COMPETENCE

Andrei Marian, Assist. Prof., PhD, "Al. Ioan Cuza" University of Iaşi

Abstract : Amid increasing intercultural interactions in recent years, people have accepted the cultural diversity as a lifestyle. Although intercultural communication is not a new phenomenon as long as intercultural contacts have always existed, only in the last 30 years have been serious, systematic studies in this field. In this context, the paper aims to highlight how it reflected cultural diversity when communication process involves people with a different cultural background and examine the factors that influence communication in intercultural contexts.
Our desire to communicate with others different from us from a cultural point of view and the nature of relationships that we develop will depend on the degree to which we can communicate effectively with them. But effective communication enables the intercultural communication competence, practically or perceived, a concept that can be understood as intercultural adjustment, adapting to a new culture, intercultural understanding, as success in a foreign context, personal development and satisfaction in the experiences considered in a different cultural universe. In recent years there has been a consensus among researchers in defining intercultural communication competence, more authors coming to the conclusion that this implies the knowledge, motivation and skills to interact effectively with members of different cultures. Intercultural competent person has the possibility to identify objectives, to assess resources needed to achieve these objectives, to predict with accuracy answers dialog partners, to choose practical communication strategies, to promulgate all these strategies and finally the evaluate the results of interaction.

Keywords: communication, interaction, intercultural competence, effectiveness.

Accepţiuni prevalente

Competenţa de comunicare interculturală ne asigură posibilitatea unor răspunsuri dezirabile la interogaţiile diversităţii culturale, ne permite acceptarea şi înţelegerea altor perspective şi percepţii asupra lumii, devenind conştienţi de evaluările diferenţelor în condiţiile respectului, afirmării şi integrării identităţii fiecărui actor social.

Există cel puţin două perspective asupra noţiunii de competenţă. Prima sugerează prezenţa competenţei în structura personalităţii indivizilor aflaţi în interacţiune, iar a două o plasează între aceştia. Kim (2001) argumentează prima poziţie, considerând competenţa de comunicare interculturală ca fiind internă indivizilor, ca o capacitate generală care facilitează procesul comunicaţional între persoane având referinţe culturale diferite, contribuind la reuşitele interacţiunilor. Din această perspectivă competenţa de comunicare interculturală este considerată o condiţie necesară, dar nu şi suficientă pentru obţinerea succesului în contactele interculturale (ex.: chiar şi un şofer extrem de competent nu este capabil să prevină de fiecare dată accidentele cauzate de factori externi, precum condiţiile de trafic sau greşelile făcute de alţi şoferi mai puţin competenţi).

Al doilea punct de vedere susţine ideea emergenţei competenţei de comunicare din interacţiunile în care actorii culturali sunt angajaţi. Gudykunst (2003) atrage atenţia asupra faptului că indivizii aflaţi într-un proces de comunicare îşi evaluează diferit competenţa interculturală comparativ cu partenerii lor de interacţiune. De pildă, nativii se pot auto-percepe ca fiind deosebit de competenţi comunicaţional, iar în timpul contactelor cu străinii, aceştia îi pot percepe pe ei ca fiind mai puţin competenţi. Un observator extern poate avea o

percepţie diferită asupra ceea ce înseamnă a fi competent. Astfel, înţelegerea competenţei de comunicare interculturală solicită luarea în considerare atât a perspectivei proprii, cât şi a celorlalţi.

Dacă indivizii pot avea viziuni diferite asupra competenţei comparativ cu membrii unei alte culturi cu care comunică, atunci competenţa de comunicare interculturală este o impresie pe care o au despre ei înşişi şi despre ceilalţi. Având un statut diferit, competenţa nu este ceva intrinsec comportamentului natural unei persoane, nu este ceva cu care ea se naşte şi nici nu survine în mod accidental. Această afirmaţie atrage după sine o serie de implicaţii: prima, competenţa nu rezidă în realizarea unei acţiuni în sine; este o evaluare a respectivei realizări de către o persoană. A doua, faptul că cineva face o evaluare înseamnă că este un subiect supus erorii, bias - ului şi interferenţelor de raţionament; judecăţi diferite utilizând aceleaşi criterii pot evalua realizarea acţiunii diferit. A treia, în condiţiile în care evaluarea trebuie făcută prin raportare la un set implicit sau explicit de criterii, aceasta nu va putea fi înţeleasă sau validată fără cunoaşterea criteriilor folosite. Astfel, aceeaşi realizare a unei acţiuni poate fi interpretată în termeni de competenţă după un anumit standard şi în termeni de incompetenţă după altul (Mc Fall, 1982, cf. Gudykunst 2003). Chiar dacă membrii diferitelor culturi folosesc aceleaşi criterii de apreciere a competenţei de comunicare interculturală, ei vor continua să evalueze realizarea unei acţiuni în mod diferit.

Chen şi Starosta (1996) definesc competenţa de comunicare interculturală ca şi capacitatea de a negocia semnificaţiile culturale şi de a săvârşi în mod adecvat comportamente de comunicare eficiente care recunosc diferitele identităţi ale interactanţilor într-un mediu specific. Conceptul de competenţă de comunicare interculturală poate fi înţeles ca ajustare interculturală, adaptare la o nouă cultură, înţelegere interculturală, ca succes într-un context străin, dezvoltare personală, eficienţă interculturală şi satisfacţie în experienţele avute într-un alt univers cultural. În ultimii ani a existat un consens în rândul cercetătorilor în definirea competenţei de comunicare interculturală, mai mulţi autori ajungând la concluzia că aceasta implică cunoştinţele, motivaţia şi deprinderile de a interacţiona eficient şi adecvat cu membrii unor culturi diferite. Comunicarea sau interacţiunea eficientă sugerează ipoteza că indivizii sunt capabili să obţină rezultatele dorite prin controlul şi manipularea mediului lor social. Persoana competentă intercultural are posibilitatea de a-şi identifica obiectivele, de a-şi evalua resursele necesare pentru a obţine aceste obiective, de a prezice cu acurateţe răspunsurile partenerilor de dialog, de a alege strategiile practice de comunicare, de a promulga toate aceste strategii şi în final de e evalua rezultatele interacţiunii.

Gudykunst, Wiseman şi Hammer (1977) au argumentat că indivizii eficienţi în comunicarea cu străinii nu folosesc perspectiva propriei lor culturi când interpretează comportamentul acestora, ci, mai curând, folosesc cadrele unei a treia culturi care acţionează ca legături psihologice între cultura de origine şi cultura străinilor. Autorii au izolat trei dimensiuni comportamentale asociate eficienţei percepute: 1) abilitatea de a controla stresul psihologic, 2) abilitatea de a comunica eficient, 3) abilitatea de a stabili relaţii interpersonale semnificative. Dimensiunea capacităţii de a controla stresul psihologic include abilitatea de a controla frustrarea, anxietatea, presiunea spre conformism, alienarea socială, dificultăţile financiare şi conflictele interpersonale. Dimensiunea capacităţii de comunicare eficientă include abilitate de a intra în dialoguri semnificative, de a iniţia interacţiuni cu membrii altor

culturi, de a administra neînţelegerile şi de a lucra cu diferite stiluri comunicaţionale. Stabilirea relaţiilor interpersonale semnificative include abilitatea de a dezvolta şi menţine relaţii satisfăcătoare cu străinii, de a înţelege trăirile afective ale acestora şi de a lucra cu diferite obiceiuri sociale.

Comunicarea adecvată necesită folosirea mesajelor presupuse a exista într-un context dat şi a acţiunilor menite să preîntâmpine expectanţele şi solicitările situaţiei. Acest criteriu solicită indivizilor aflaţi în interacţiune demonstrarea înţelegerii expectanţelor pentru un comportament dezirabil într-o situaţie dată. Interacţiunea adecvată trebuie să recunoască şi constrângerile impuse comportamentului de diferite seturi de reguli, să evite încălcarea acestor reguli prin răspunsuri indezirabile (nepoliticoase, bizare).

Combinarea acestor două criterii, eficienţa şi adecvarea comunicaţională influenţează calitatea interacţiunii. În formularea sa asupra competenţei interculturale, Spitzberg (2000) sugerează patru posibile stiluri comunicaţionale rezultate în urma acestor criterii:

- *minimalizarea comunicaţională* implică atât ineficienţa cât şi inadecvarea, având un nivel scăzut al calităţii interacţiunilor;
- *suficienţa comunicaţională* presupune adecvarea dar nu şi eficienţa; este o situaţie de acomodare, fără aspecte neplăcute, nedorite, dar, în acelaşi timp, şi fără obiective personale terminate.
- *maximizarea comunicaţională* este întâlnită când un individ este eficient în atingerea obiectivelor personale, dar se află într-un context total inadecvat. Acest stil poate include agresiunea verbală, comportamentul machiavelic, decepţii, încălcarea drepturilor altor persoane etc.
- *optimizarea comunicaţională* apare atunci când persoanele aflate în interacţiune îşi ating simultan scopurile, respectând expectanţele normative ale contextului.

Wiseman (1989) a examinat relaţia dintre competenţa interculturală, cunoştinţele despre cultura gazdă şi atitudinile interculturale. În conceptualizarea competenţei interculturale Wiseman a inclus înţelegerea specificului cultural al alterităţii, înţelegerea ansamblului cultural al alterităţii şi aprecierea pozitivă a alterităţii. Gudykunst, Wiseman şi Hammer (1977), elaborând modelul tri-factorial al atitudinilor interculturale ca variabile predictoare (incluzând cogniţiile, stereotipurile faţă de alte culturi, aspectul afectiv, etnocentrismul şi intenţiile comportamentale) au găsit etnocentrismul ca fiind cel mai puternic predictor al înţelegerii specificului cultural, dimensiune a competenţei interculturale, în timp ce distanţa socială percepută a fost cea de-a două variabilă identificată de autori ca acoperind o mare parte din varianţă. Nivelul ridicat al etnocentrismului a fost corelat cu înţelegerea într-o mică măsură a culturii alterităţii în ansamblul ei. Cunoaşterea amănunţită a specificului cultural a fost asociată cu o bună înţelegere a întregii culturi. Adiţional, dimensiunea culturii văzută în ansamblu a fost corelată pozitiv cu distanţa socială percepută. Între aprecierea pozitivă a alterităţii, nivelul scăzut al etnocentrismului, o bună cunoaştere a altei culturi şi distanţa socială percepută, Wiseman şi colaboratorii săi au obţinut o corelaţie nesemnificativă.

Mergând pe interpretarea specificului cultural şi a universaliilor culturale, Dean, Popp (1990, cf. Landis, Rabi, 1996) au identificat cinci abilităţi sau factori personali apreciaţi ca fiind importanţi pentru competenţa de comunicare interculturală. Factorul I constă în abilitatea de a comunica intercultural, indiciu al specificităţii culturale. Factorul II, abilitatea

de ajustare la diferite culturi a fost de asemenea găsită ca ţinând de specificul unei anumite culturi. Factorul III, abilitatea de a avea legături cu diferite sisteme societale, factorul IV, abilitatea de a stabili relaţii interpersonale, şi factorul V, abilitatea de a-i înţelege pe alţii au fost indicatori ai universaliilor culturale.

Competenţa de comunicare interculturală se află în interrelaţie cu experienţa interculturală anterioară, variabilă asupra căreia trebuie să ne centrăm atenţia în formarea cadrelor didactice din perspectiva educaţiei interculturale. În acest sens, Martin (2004) a verificat ipoteza de mai sus pe trei grupuri de viitori profesori, având grade variate de experienţă interculturală anterioară (deloc, mai puţin de trei luni, între trei şi 12 luni) care au fost evaluaţi pe patru dimensiuni ale competenţei de comunicare interculturală: a) conştientizare propriului Eu şi a propriei culturi, b) conştientizarea implicaţiilor diferenţelor culturale, c) flexibilitatea interpersonală, d) abilitatea de a facilita comunicarea. Indivizii cu experienţă interculturală mai vastă au prezentat abilităţi semnificativ mai ridicate pe prima şi a patra dimensiune. Conştientizare propriului Eu şi a propriei culturi acoperă 59 % din varianţă, în timp ce conştientizarea implicaţiilor diferenţelor culturale acoperă 22 % din varianţă.

Ruben (1976) a sugerat o serie de aspecte comportamentale importante pentru competenţa comunicaţională în interacţiunile interculturale: 1) afişarea respectului implică abilitatea de a exprima atitudinea pozitivă şi consideraţia pentru o persoană cu origini culturale diferite, 2) postura interacţiunii este abilitatea de a nu judeca pe alţii, de a le răspunde într-o manieră descriptivă şi neevaluativă, 3) managementul interacţiunii exprimat prin întoarcerea la dialog, iniţierea şi terminarea interacţiunii, bazată pe evaluarea responsabilă a nevoilor şi dorinţelor celorlalţi.

Componentele competenţei de comunicare interculturală

În literatura de specialitate s-au desprins o serie de componente ale competenţei de comunicare interculturală, mai mulţi autori oferind o analiză comprehensivă a eficienţei în comunicarea interculturală sau, altfel spus, a elementelor care-i condiţionează pe membrii unor culturi diferite să decodeze cu precizie mesajele partenerilor de dialog. Astfel, Spitzberg şi Cupach (1984) izolează trei componente ale comunicării interculturale: motivaţia, cunoaşterea şi abilităţile. Motivaţia se referă la dorinţa indivizilor de a comunica şi interacţiona eficient cu membrii altor culturi. Cunoaşterea se referă la conştientizarea şi înţelegerea a ceea ce trebuie făcut pentru a comunica eficient. Abilităţile sunt laturile instrumentale ale unei persoane care-i permit angajarea în comportamente necesare pentru o comunicare eficientă.

O persoană poate fi puternic motivată dar lipsită de cunoştinţele sau / şi de abilităţile necesare în a interacţiona eficient cu membrii altor culturi. Sau poate fi suficient motivată, să aibă cunoştinţele, dar nu şi abilităţile necesare. Chiar şi satisfacerea tuturor condiţiilor: a fi motivat, a avea cunoştinţele şi abilităţile necesare nu-i garantează unui individ comunicarea eficientă. Există o serie de factori care intervin şi influenţează comportamentul. Oamenii au o puternică reacţie emoţională la ceea ce se întâmplă în jurul lor. Această reacţie emoţională poate genera indivizilor comportamente asociate unui scenariu pe care l-au învăţat anterior şi care este disfuncţional într-o situaţie prezentă.

Nou-veniţii cu care membrii culturii gazdă comunică pot fi, de asemenea, un factor în structurarea abilităţii acestora de a fi percepuţi ca fiind competenţi. Dacă străinii comunică cu nativii într-un mod în care le sugerează că sunt mai puţin competenţi, după toate probabilităţile aceştia se vor comporta într-o manieră incompetentă. Este la fel de posibil ca indivizii să se comporte adecvat şi eficient fără a avea cunoştinţele necesare despre o altă cultură prin imitarea comportamentelor membrilor acesteia.

Turner (1988, cf. Gudykunst, 2003) propune câteva trebuinţe de bază care motivează comunicarea cu alţii diferiţi cultural. Trebuinţele sunt stări fundamentale ale fiinţei umane care nesatisfăcute generează stări de deprivare. Trebuinţele care servesc ca factori motivaţionali sunt: 1. nevoia de securitate, 2. nevoia de predictibilitate (ex.: Cred că se comportă aşa cum gândesc), 3. nevoia de incluziune într-un grup, 4. nevoie de evitare a anxietăţii, 5. nevoia de a împărţi cu alţii un sens comun despre lume, 6. nevoia de recompense materiale sau simbolice, 7. nevoia de susţinere a propriilor concepţii despre sine. Suntem puţin conştienţi de primele trei, într-o măsură moderată de a patra şi foarte conştienţi de ultimele trei.

Fiecare din trebuinţele indivizilor, separate şi în combinaţie, influenţează modul în care ei doresc să le prezinte membrilor altor culturi intenţiile pe care le formulează şi obiceiurile sau scenariile pe care le urmează. Turner argumentează că nivelul general al energiei motivaţionale este o funcţie al nivelelor de anxietate personală produse de incluziunea în grup, predictibilitatea, securitatea şi susţinerea propriilor concepţii.

Comunicarea cu membrii altor culturi implică în primul rând nevoia de cunoaştere a culturii respective. Se consideră că pentru a comunica eficient cu străinii trebuie să ne centrăm atenţia numai asupra similitudinilor, ori acest exclusivism perceptiv nu este întotdeauna corect. Dacă aceştia se identifică puternic cu propriul grup şi noi ne centrăm exclusiv asupra similitudinilor, vor simţi că propriile lor concepţii despre sine nu sunt confirmate. Pentru a comunica eficient, trebuie să înţelegem diferenţa reală între propriul grup şi cel al străinilor. Adesea conştientizăm diferenţele bazate pe etnocentrism, prejudecăţi şi stereotipuri, chiar dacă aceste diferenţe uneori pot fi nejustificate (ex.: stereotipurile pot fi mai puţin exacte, sau străinii pot fi membri atipici ai grupurilor lor)

Contactul eficient cu alteritatea presupune conştientizarea diferenţelor la nivel individual şi de grup existente între membrii celor două culturi. O posibilitatea de a izola aceste diferenţe este de a învăţa cât mai multe despre cealaltă cultură.

Pe lângă înţelegerea diferenţelor, este necesar, în egală măsură, şi procesul de comprehensiune a similitudinilor dacă dorim să comunicăm eficient cu străinii. Înţelegerea similitudinilor la nivel de grup este importantă, dar identificare lor la nivel individual este esenţială pentru dezvoltarea relaţiilor interculturale. Izolarea similitudinilor solicită concentrarea atenţiei asupra comunicării. O procedură de a canaliza atenţia în acest sens este aceea de a crea noi categorii, iar o modalitate de a crea noi categorii este de a dezvolta subcategorii în interiorul unei categorii mai largi. Indivizii cu referinţe culturale diferite trebuie să caute aspectele comune pe care le împărtăşesc, pentru că printr-o explicită înţelegere a ceea ce au în comun se vor strădui să atingă împreună obiectivele comunicării eficiente, iar diferenţele vor constitui o ameninţare neînsemnată. Descoperind părţile comune

vor deveni atenţi cu prejudecăţile lor. De altfel, rasismul, homofobia, intoleranţa religioasă şi culturală, este o negare a faptului că ceilalţi ne sunt asemănători nouă înşine.

O comunicare reală solicită minimalizarea neînţelegerilor şi maximizarea similitudinilor în modul de interpretare a mesajelor. Complementar acestui fapt, trebuie să recunoaştem mai multe posibilităţi de interpretare a mesajelor şi adesea aceste interpretări implică evaluări ale comportamentelor străinilor. Uneori în situaţiile de contact intercultural apar erori de interpretare a comportamentelor celorlalţi datorate tendinţei nativilor de a se raporta permanent la propriile grile de lectură. Recunoaşterea perspectivei străinilor presupune înţelegerea diferenţelor între cele trei procese cognitive implicate în perceperea comportamentelor acestora: descrierea, interpretarea şi evaluarea. Descrierea se referă la un raport a ceea ce a fost observat cu o minimă distorsiune şi fără a atribui o semnificaţie socială comportamentului. Atribuirea unei semnificaţii sau realizarea unei inferenţe asupra a ceea ce este observat înseamnă angajarea în interpretare. Cu alte cuvinte interpretarea este ceea ce un individ gândeşte despre ce vede sau aude. Important de reţinut este faptul că multiple interpretări pot fi făcute pornind de la o descriere particulară a unui comportament. Fiecare interpretare poate avea mai multe evaluări. Evaluările sunt judecăţi pozitive sau negative care interesează semnificaţiile sociale atribuite comportamentului.

În condiţiile în care un individ nu reuşeşte să deceleze între aceste trei procese cognitive, este posibil ca el să neglijeze etapa descrierii şi să treacă direct la interpretare şi evaluare când se confruntă cu un pattern de comportament diferit de al său. Aceasta conduce la un bias de atribuire al sensului şi la o comunicare mai puţin eficace. În contrast, capacitatea unei persoane de a diferenţia cele trei procese creşte probabilitatea de a vedea interpretări diferite şi de a face predicţii precise asupra comportamentului membrilor altor culturi.

Interpretările comportamentului străinilor de către membrii culturii gazdă sunt bazate pe educaţie, clasă socială, apartenenţa culturală şi etnică. Uneori interpretările acestora din urmă pot fi diferite de intenţiile străinilor exprimate prin comportament. În condiţiile apariţiei unei erori de apreciere este necesară descrierea comportamentului aflat în discuţie. Odată descris comportamentul, trebuie căutate alternative pentru interpretarea acestuia, iar după elaborarea alternativelor străinii pot fi întrebaţi care interpretare este corectă. În cazul în care situaţia nu permite acest lucru, pe baza cunoştinţelor anterioare avute despre ei sau grupul lor de apartenenţă putem anticipa care variantă a interpretării mesajului este cea corectă.

Abilităţile necesare de a comunica eficient cu alteritatea sunt direct corelate cu managementul nesiguranţei şi al anxietăţii. Controlul anxietăţii solicită cel puţin trei abilităţi: abilitatea de concentrare a atenţie, abilitatea de a tolera ambiguitatea şi abilitatea de management al anxietăţii. Controlul nesiguranţei necesită minimum patru abilităţi: abilitatea de concentrare a atenţie, abilitatea de a empatiza, abilitatea de adaptare a comportamentului şi abilitatea de a face predicţii exacte şi a oferi explicaţii corecte despre comportamentul membrilor altor culturi.

Chen şi Starosta (1996) au gândit componentele comunicării interculturale interrelaţional în termeni de: sensibilitate interculturală, conştientizare interculturală şi dexteritate interculturală, toate acestea fiind acompaniate de valorile individuale şi de cele existente într-o societate dată. Sensibilitatea interculturală este aspectul afectiv al competenţei interculturale şi se referă la pregătirea pentru înţelegerea şi aprecierea diferenţelor culturale.

Conştientizarea interculturală reprezintă aspectul cognitiv al competenţei interculturale şi implică înţelegerea convenţiilor culturale care afectează gândirea şi comportamentul. Dexteritatea interculturală constituie aspectul comportamental al competenţei interculturale care subîntinde acele abilităţi de care un individ are nevoie pentru a acţiona eficient în contactul intercultural.

Modelul dezvoltării sensibilității interculturale a fost creat de Milton Bennett (1993, 2003) ca o explicare a modului în care indivizii interpretează diferențele culturale. Sistemul său explicativ identifică șase orientări pe care oamenii le parcurg în achiziția competenței lor interculturale și caută să dea posibilitatea formatorilor ca prin conț inuturile oferite să creeze un curriculum care să faciliteze mobilitatea între aceste orientări ale sensibilității interculturale. Obiectivul său este să ajute indivizii să gestioneze „diferențele", cel mai problematic și amenințător concept pe care fiecare l-a întâlnit în relaționările sale. Ipoteza fundamentală a modelului este că dacă experiența diferențelor culturale devine mai complexă și sofisticată, competența potențială în relații interculturale crește.

În acord cu viziunea constructivistă, experiența nu survine prin simpla prezență în vecinătatea unui eveniment care se întâmplă, ci mai degrabă experiența este o funcție a modului în care o persoană interpretează evenimentul respectiv. Discriminările perceptuale și conceptuale stau la baza construcției evenimentelor, îmbogățind experiență. În cazul relațiilor interculturale, „evenimentul" este reprezentat de diferențele culturale. Măsura în care diferențele culturale vor fi experimentate este în funcție de cât de complex pot fi interpretare.

Setul de distincții care sunt specifice unei culturi particulare se referă la viziunea culturală. Indivizii care s-au socializat într-o singură cultură, este normal să aibă acces doar la această perspectivă culturală și să nu poată interpreta diferențele între propriile percepții și cele ale alterității. Cheia dezvoltării sensibilității interculturale este de a ajunge la abilitatea de a interpreta (și astfel, de a experimenta) diferențele culturale în cele mai complexe moduri.

Modelul dezvoltării sensibilității interculturale susține că interpretarea diferențelor culturale poate deveni o parte activă a viziunii culturale a unui individ,

sfârșind prin a dezvolta înțelegerea propriei culturi și a celorlalți și o îmbunătățire a competenței în relațiile interculturale. Fiecare orientare a acestui sistem explicativ este un indiciu al perspectivei particulare, cu anumite tipuri de atitudini și comportamente față de diferențele tipic asociate fiecărei configurații. Prin urmare, modelul dezvoltării sensibilității interculturale nu este unul de tip descriptiv la nivelul schimbărilor atitudinale și comportamentale, cât mai ales este un model al schimbării în structura viziunii culturale, acolo unde comportamentul observabil și atitudinile raportate la sine specifice fiecărui stadiu sunt indicii ale stării viziunii fundamentale.

Sensibilitatea interculturală nu este o calitate natural umană. Mai degrabă oamenii sunt înclinați să experimenteze teama în fața diferențelor și să acționeze în acord cu starea lor emoțională negativă. Pretutindeni în istoria umanității, când membrii diferitelor culturi au intrat în contact au existat multiple conflicte, stări de dominație, de opresiune. Astăzi în societățile moderne, indivizii trebuie să învețe alte căi de a fi împreună și a împărți același spațiu. Au nevoie de contexte în interiorul cărora fiecare să învețe despre celălalt și să-și practice abilitățile comunicării și interacțiunii interculturale. Aceasta implică o muncă intensă pentru a învinge tendințele etnocentriste și de a explora noi relații dincolo de perceperea diferențelor. Conștientizarea diferențelor provoacă indivizii să înțeleagă mai bine atât reacțiile lor cât și a celorlalți în situație de interacțiune, iar sporirea sensibilității culturale și a competențelor de comunicare i-ar aduce pe aceștia în situația de a-și schimba reacțiile negative.

Globalizarea inevitabil conduce către diversitate culturală sau multiculturalism în toate aspectele vieții. Cu alte cuvinte, schimbarea caracteristicilor culturale ale școlilor, comunităților, organizațiilor, vieții sociale și politice face diversitatea culturală principala normă în majoritatea țărilor. Tendința indivizilor este de a nutri către multiple identități în termeni de cultură, rasă, etnie, gen, religie, naționalitate. A fi conștient de relevanța identităților multiple ale altora este primul pas spre a deveni un cetățean instruit care tolerează diferențele culturale în ideea de a practica

coexistența multiculturală într-o cultură civică globală. Astfel, conştientizarea interculturală funcționează ca o condiție minimă pentru un individ competent intercultural în societatea privită în ansamblu.

Importanța conştientizării interculturale în lumea modernă este reflectată prin creșterea cererilor pentru programele educaționale de formare interculturală. Specialiștii în acest domeniu au creat numeroase programe de formare interculturală pentru a dezvolta conștiința interculturală. Obiectivul comun al acestor programe este acela de a conștientiza diferențele culturale și de a îmbunătăți abilitățile de comunicare, micșorând probabilitatea apariției neînțelegerilor în interacțiunile interculturale. Dintre cele mai întâlnite șase programe de formare interculturală: afective, cognitive, comportamentale, simulare contextuală, conștientizarea culturală și conștientizarea de sine, doar programele de formare cognitive, de conștientizare culturală și de sine corelează direct cu priza de conștiință interculturală.

Programele de formare cognitive susțin înțelegerea diferențelor și similitudinilor culturale Cele de conștientizare culturală solicită participanților să înțeleagă care sunt aspectele universale și specifice ale culturii. Conștientizarea de sine ajută participanții să identifice atitudinile, opiniile și bias-urile înrădăcinate în cultura de origine și care influențează stilul de comunicare. Astfel, conştientizarea interculturală solicită indivizii să înțeleagă, din perspectiva propriei culturi, că ei sunt ființe culturale și să folosească această înțelegerea ca un fundament pentru a descifra caracteristicile distincte ale altor culturi cu scopul de a interpreta eficient comportamentul alterității în interacțiunile interculturale. Acest concept se referă la decelarea convențiilor culturale care afectează modul de gândire și comportament al indivizilor.

Conştientizarea interculturală este, prin urmare, perspectiva cognitivă a comunicării interculturale. Pune accentul pe schimbările care au loc în gândirea oamenilor despre contextul social prin înțelegerea specificul culturii de apartenență și a specificului unei alte culturi. Oferă oportunitatea comprehensiunii dinamismului

cultural prin reducerea nivelului ambiguității situaționale și a incertitudinii în interacțiunile interculturale. Cu un minimum de disconfort, o minimă confuzie și agitație în noul mediu, indivizii se pot adapta situației cerute fără consecințe semnificative în plan personal, interpersonal sau de grup și pot face față cu rapiditate schimbărilor ambientale.

Înțelegerea dimensiunilor variabilității culturale oferă scheme de identificare a modului în care comunicarea diferă între culturi. Pentru că fiecare cultură tinde să favorizeze anumite forme de procesare a informațiilor care vin din ariile înconjurătoare, pot fi întâlnite o serie de probleme în comunicare interculturală atunci când nou-veniții nu înțeleg aceste pattern-uri de gândire. Prin urmare, învățarea preferințelor unei culturi pentru susținerea argumentelor sale și determinarea cunoștințelor devin cheia unei interacțiuni interculturale eficiente. Cu alte cuvinte, indivizii trebuie să înțeleagă variabilitatea interculturală cu scopul de a modifica pattern-urile comunicaționale în sensul de a fi congruente cu replicile partenerilor de interacțiune nefamiliari. Schimbarea comportamentului pentru a fi congruent cu al celorlalți ajută în atingerea unei înțelegeri reciproce și menținerea coexistenței multiculturale.

Conştientizarea interculturală aduce în discuție și ideea de „hartă culturală” (Kluckhohn, 1952), subliniind importanța cunoștințelor culturale în dezvoltarea competenței culturale. Autorul susține că priza de conștiința culturală necesită înțelegerea „hărții culturale”. Dacă harta este precisa și poate fi citită de un individ el nu se va rătăci; la fel dacă un individ cunoaște o cultură, își va ști drumul în societatea respectivă. Dacă elementele din realitate corespund consistent cu cele de pe harta mentală, aceasta poate fi considerată izomorfă în raport cu realitatea. Astfel, atributul izomorf devine un nivel al conștiinței cognitive.

Conştientizarea interculturală poate fi considerată un proces de interiorizare a atitudinilor, a înțelesurilor comune rezultate prin aderarea la un grup și care dictează valorile, credințele individuale. Acest proces poate fi integrat în trei niveluri: (1)

conştientizarea trăsăturilor culturale superficiale, (2) conştientizarea trăsăturile culturale semnificative şi subtile, (3) conştientizarea modului în care o altă cultură este privită din perspectiva membrilor in-grupului de apartenenţă.

Conştientizarea se referă mereu la sine, în relaţie cu ceva sau cu cineva, şi implică procese de explorare şi experimentare. Este în acelaşi timp un proces reflectiv şi introspectiv ireversibil – odată ce a dobândit conştiinţa a ceva, individul nu mai poate reveni la starea dinainte (Fantini, 2000). Conştientizarea reprezintă o puternică resursă a competenţei de comunicare interculturală deoarece afectează pozitiv, potenţează dezvoltarea celorlalte resurse – atitudini, abilităţi, cunoaştere. Conform autorului, conştientizarea joacă rolul de ax central al oricărui proces de pătrundere într-o altă cultură şi de dobândire a acceptării din partea membrilor acesteia. Fantini, preluând câteva observaţii ale lui P. Freire, enumeră virtuţile conştientizării – poate produce transformarea sinelui şi a relaţiilor cu ceilalţi, poate conduce la o abordare critică şi creativă a realităţii şi, prin urmare, este cea mai importantă sarcină a educaţiei.

Bazele competenţei de comunicare interculturală se regăsesc în atitudinile vorbitorului intercultural. Atitudinile interculturale implică curiozitatea şi deschiderea către alteritate, dorinţa de a suspenda neîncrederea în altă cultură şi încrederea absolută în propria referinţa culturală. Aceasta înseamnă o relativizare a valorilor, credinţelor şi comportamentelor personale, neconsiderându-le ca fiind singurele posibile şi natural corecte şi posibilitatea schimbării perceptive din perspectiva out-grupului care are un set diferit de valori, credinţe şi comportamente.

Bibliografie

Bennett, M. J., 1993, Toward ethnorelativism: A development model of intercultural sensitivity. In R. M. Paige (Ed.), Education for the intercultural experience (2nd,) Yarmouth. ME: Intercultural Press.

Bennett, M. J., Hammer, M. R., Wiseman, R., 2003, Measuring intercultural sensitivity: The intercultural development inventory, International Journal of Intercultural Relations, Nr. 27.

Brislin, R. W., Yoshida, T., 1994, Intercultural communication Training: an introduction, Sage Publication.

Chen, G. M., Starosta, W. J.,1996, Intercultural communication competence: A synthesis. In B. Burleson (Ed.), Communication yearbook 19 (pp. 353-383). Thousand Oaks, CA: Sage.

Duran, R. L., 1983, Communicative adaptability: A measure of social communicative competence. Communication Quarterly.

Fantini, A. E., 2000, A central concern: developing intercultural competence, paper available on-line http://www.sit.edu/publications/docs/competence.pdf.

Gudykunst, W. B., Hammer, M.R., Wiseman, R.L., 1977, An analysis of an integrated approach to cross-cultural training. *International Journal of Intercultural Relations*, Nr. 1, pp. 99-110..

Gudykunst, W. B., Chua, E., Ting-Toomey, S., 1998, Culture and interpersonal. Communication, Newbury Park, Calif.: Sage Publications.

Gudykunst, W. B., Mody, B., 2002, Handbook of international and intercultural Communication, Thousand Oaks, Calif.: Sage.

Gudykunst, W. B., Kim, Y. Y., 2003, Communicating with strangers: an approach to intercultural communication, Boston: McGraw-Hill.

Guirdham, M., 1999, Communicating across culture, Basingstoke: Palgrave, 1999.

Kim, Y. Y., 2001, Becoming intercultural: an integrative theory of communication an cross culture adaptation, Thousand Oaks, Calif.: Sage

Kroeber, A. L., Kluckhohn, C., 1952, Culture: A critical review of concept and definition. Cambridge, MA: Peabody Museum.

Landis, D., Bhagat, R., 1996, Handbook of intercultural training, 2nd edition, Thousand Oaks, Calif.: Sage.

Martin, J., 2004, The intercultural performance handbook, London, New York: Rutledge Sussex Academic Press.

Ruben, B. D., 1976, Assessing communication competency for intercultural adaptation. Group & Organization Studies.

Samovar, L. A., Porter R. E., 2003, Intercultural communication: a reader – 10th ed., Belmont, Calif.: Wadsworth/Thomson Learning.

Spitzberg, B. H., Cupach, W. R., 1984, Interpersonal communication competence, Beverly Hills, CA: Sage.

Spitzberg, B. H., 1989, Issues in the development of a theory of interpersonal competence in the intercultural context. International Journal of Intercultural Relations, Nr. 13.

Spitzberg, B. H., 2000, A model of intercultural communication competence. In Samovar,L., Porter, R., (Eds.) Intercultural communication A reader (2nd ed., pp. 7-24). Belmont, CA: Wadsworth Publishing.

Wiseman, R. L., Hammer, M., Nishida, N., 1989, Predictors of intercultural communication competence. International Journal of Intercultural Relations, Nr. 13.

KITSCH – THE HOARTFROST OF ART

Aniela Ioana Corlăteanu, Instructor, PhD Student, "Lucian Blaga" University of Sibiu

Abstract: You come across it where and when you expect it the least: in the street, in locations known as tourist attractions, in markets and fairs, in arts and crafts shop windows, in the houses of your friends whose taste you would have never doubted … It bears various names: Roberto the Mariner, The Shooting of the Stag, The Snake Woman, The Abduction of the Sabine Women (not to be mistaken for Mozart's work of art), Peasant Woman or Little Draw Well, Painting by Guta Ionescu, Souvenir, I Loved You, Paraschiva, and many others. It clings to you like a bur, with aggressiveness and insolence. It sometimes takes certified forms, finding its legitimacy in diplomas and proper signatures, as kitsch may also be found in the bureaucratic style of awarding certifications.

There are two poles marking its movement: bad taste and naivety (obviously, when imposture is entirely out of discussion). One finds their 'vocation' for art overnight, speculating upon the existence of some niches in the aesthetic education of a certain category of the public. They elude the law or obtain, under who knows what circumstances, attestations, visas, and authorizations, and then conceive the kitsch and release its seeds throughout the world. Due to people's ignorance, naivety, and lack of discernment, it is accepted and assimilated. From here, there is only one step to take to the spiritual pollution.

Protection against this kitsch would thus be necessary: more discernment in receiving and accepting, at all levels, the public manifestations of art; a more intense and more systematic aesthetic education of the public, a firmer position to take against the aggressiveness of the aesthetic fake. It may be true that bad taste has its own supporters but so is the fact that the devil itself eludes the fragrance of incense…

Keywords: kitsch, attitude, art, communication, discouse.

The concept of kitsch has been largely used in the field of arts, being related to the idea of creation and to aesthetic issues in particular, but it can also be used in a wider sense, whilst approaching unspecific phenomena which involve discrepancies, falsehood, or degradation. The kitsch attitude in the aesthetic field may be compared to and has the same effects as the snobbery or the hypocrisy reflected at a moral level on a daily basis.

But what is kitsch?

According to Abraham Moles, the concept of "kitsch" appeared in Munich, around 1860, deriving from the word "Kitschen". The first kitschy creations belonged to the German painters who had to meet the market demands at the time. Ever since, this tendency has had more or less thriving periods, so that one may even speak of an artistic trend of "kitsch" which has begun to dominate the field of arts. Kitsch exerts a particular influence on the masses, its creator being utterly aware of this aspect and the entire act of creation involving a well-established procedure and precise goals. The theory of kitsch is extremely vast, so that one may refer to the kitsch man, the kitsch object, the multitude of objects, the kitsch entourage, the kitsch atmosphere, mass media and the art of kitsch, etc.

Regardless of its origins, kitsch has never ceased to be a word with a strongly pejorative meaning, which explains why it is prone to being used subjectively in a wide variety of situations. To refer to something as kitsch is most often equivalent with rejecting it, from the very beginning, as something giving rise to aversion or even disgust. The term

can be used pejoratively with reference to architecture, landscaping, interior design, furniture, painting and sculpture, film making and television programmes, music, literature, and practically to whatever undergoes a judgement of taste. Irrespective of the classification of the contexts in which it appears, kitsch always implies an aesthetic inconsistency.

Yet the remaining question is how one could differentiate between an object and a work of art. A likely answer in this respect may be offered by the features of the kitsch object identified by Abraham Moles:

1. *"The curves delineating its contours and elements belong, in general, to a series of relatively complex differential equations characterized by numerous points of inflection; yet these points become connected one to another progressively and without discontinuities (tangent connections), which helps to distinguish them from the "oyster", the distinctive mark of pure Baroque, whose motif is a visibly orthogonal double network. (...)*
2. *The kitsch object rarely comprises completely flat surfaces; its surfaces are, in general, filled in or enriched with representations, symbols or ornaments (the principle of crowdedness and that of decorativeness). There appears the idea of an exaggerated decorativeness: the ornament is a peremptory rule of the creative act, within a frequently figurative tendency.*
3. *Colours are often an inherent element of whatever is termed as Gestalt Kitsch. The contrasts between pure and complementary colours, shades of white, particularly the transitions from red to a fondant candy-like pink, to violet or to a fading lilac, as well as combinations of all rainbow colours, which intermingle with one another, often characterize the chromatics of the kitsch. (...) Traditional colours are not used: if pink and violet can be associated with each another, conversely, red and green exclude each other and are not considered "good taste"; the former might be referred to as "sentimental colours", with reference to literature, where the equivalent of the term "colour" can obviously be found in the decorative style. (...)*
4. *In-built materials rarely look like what they are in reality. Thus, the wood is painted so as to imitate marble, plastic surfaces are adorned with in-built fiber motifs, zinc objects are coated with brass, bronze statues are gilded, cast iron columns simulate the stucco or the Gothic arch, etc. Materials are, therefore, disguised. (...)*
5. *Finally, I have mentioned the existence of some discrepancies, with respect to dimensions, between the representation of the object and its "natural" or "original" model. Rendering an object as gigantic or in miniature represents a classical feature of the kitsch object which solely reproduces the recognizable form of the object itself, leaving out its concrete, existential aspect. In fact, the kitsch object is essentially defined by a system of reference "characteristic to the human being", the ultimate purpose being that of showing the object to advantage by adapting its dimensions."*[1]

[1] Moles, Abraham, *Psihologia kitsch-ului. Arta fericirii*, Meridiane Publishing House, Bucharest, 1980, pp. 42 – 49.

Should we not have the terms of comparison represented by genuine art, all of the above-mentioned aspects would probably appear normal to us and the objects which have been conceived in this manner would leave the impression of having an incontestable artistic value. Thus, "…kitsch is unavoidably tied to art in the same way the fake is tied to its authentic counterpart. *«There is a grain of kitsch in every kind of art», says Broch, because in every kind of art there is a minimum of conventionalism, of that wish which no master is spared, namely to please the customer."*[2]

The kitsch artist manages to imitate the avant-garde only to the extent to which the latter's unconventionalisms have been perceived as a success and have been largely accepted and even transformed into stereotypes. *"Through its very nature, kitsch is incapable of taking the risk which any genuine avant-garde would presuppose. Kitsch makes use of the avant-garde's procedures for purposes which one may term as 'aesthetic publicity'".*[3]

The likelihood that the avant-garde will employ elements of kitsch and, vice versa, that the latter will use avant-garde formulas demonstrates, once again, how complex the concept of kitsch is.

According to some authors, the essence of modernity is explicitly identified with kitsch and the latter is perceived as an historical style covering a large period. A German playwright, Frank Wedekind, identified an intelectually troubling equation between modernity and kitsch. They practically appear to exclude each other reciprocally, inasmuch as modernity entails the anti-traditional actuality, the experiment, or in Poud's terms, the "Make-it-new" type of novelty, the acceptance of change, whereas kitsch – in all its great diversity – suggests repetition, banality, triviality. From both a technological and an aesthetic point of view, *"kitsch is one of the most characteristic outcomes of modernity"*.[4]

The wide spread of the industrial production was the main element which not only determined a general social restructuring process , but also influenced all social relationships. The immediate and natural effect, with a wide range of implications, was the great and pressing need for labour force. Once the already existent human resources in the cities ran out, further labour force was recruited from the rural areas. This phenomenon started and fueled the long-term process of turning the rural masses into urban ones. At first, this meant the beginning of the peasants' invasion of closer or farther cities in a country, then that of the "invasion" across the borders, to other countries. A great number of people gave up their former lifestyle to adopt a new one.[5]

First the newly enriched, then the petty bourgeoisie as well as other segments of the population tried to imitate the old aristocracy and their consumption habits, including the consumption of beauty as a commodity. But as this new social category of people was hardly familiar with the genuine values and, since 'cheap' objects appeared to them just as good as anything else, the people in case became the main class of kitsch consumers.

---

[2] *Ibidem*, p. 6
[3] Călinescu, Matei, *5 feţe ale modernităţii*, Univers Publishing House, Bucharest, 1995, p. 195
[4] *Ibidem*, p. 191
[5] Mate, Gavril – *Universul kitsch-ului. O problemă de estetică* , Dacia Publishing House, Cluj-Napoca, 1985, p. 23

One of the fundamental characteristics of modernity is "the hypocrisy of luxury". *Everyone hopes to appear what he is not and makes great efforts to succeed in doing so.* The hypocrisy of the luxury is particularly characteristic to the ages of democracy. The artists' creations increase in number, yet the value of each and every product decreases. As they are no longer capable of accomplishing great things, artists tend to cultivate whatever is sweet and attractive, paying more attention to appearance rather than to reality.

Regardless of whether we accept the theory of "one's search for a social position" or we prefer to see in kitsch a pleasant way of evading the monotony of modern daily life, the concept of kitsch still outlined by connotations such as cheap imitation, counterfeiting, falsehood, and the aesthetics of deceit and self-delusion.

Life in a mercantile environment makes it hard for one to perceive the value and the paradigmatic beauty of the world as well as of the human being. Leading a meaningless life, devoid of any significance, results in a constant encouragement of eccentricity and of the monkeyish aesthetic imitation as would-be "interesting" values in all fields, on the pretext of societal renewability and societal emancipation.[6] Beauty and genuine value are no longer related to the idea of truth and good, which normally cause a state of transfiguration, but rather to producing bizarre feelings, some sort of "strong sensations" which ultimately degenerate into snobbery. The resulting axiological void generates an acute deficiency in motivation and a deadly boredom which, exacerbated by a culture of narcissism, cause the masses to abandon themselves to illusion.

Thus, the materialistic society undergoes such a flagrant mutation of values that the value of a civilization or of a culture is now exclusively appreciated in terms of its economic success. Aesthetic kitsch is a mere plastic image of this lifestyle characterized by a lack of value and turning everything into a commodity. It is yet perceived, in this phase of spiritual mediocrity, as impressively valuable.

Kitsch is the typical outcome of capitalism, modernism, or better said, of contemporaneity. It represents the act of putting to value tastes and manners which are normally perceived as bizarre, vulgar or banal. By promoting those features which are uncharacteristic to an individual, kitsch brings in the foreground one's proneness to theatricality and exaggeration as well as one's wish to impress through their lack of conventionalism. It is, to some extent, a form of self-irony. It is a phenomenon which may derive from the very lack of genuine values. Self-irony along with this obvious, intentional exaggeration serves as a substitute for an inability to appreciate the genuine value, it is a grotesque mask intentionally worn by a woman who is incapable of appreciating good-taste in make-up. This is how kitsch may become only an excuse for taking poor quality, unrefined and vulgar works of art for genuine art, a phenomenon which is also known as "the yuck factor".

A current derivative of the kitsch phenomenon is the so-called "camp" phenomenon. According to the School of Frankfurt and its main representative, Theodor Adorno, the aforementioned phenomenon promotes a form of thoughtless consumerism.

[6] Cherhat, Adrian. *Kitsch-ul ca mod de viaţă în cultura modernă*, http://noinu.rdscj.ro/article.php?articleID=68

As for the literature in the field, it either originates the term "camp" in the French word "se camper" (with the connotation of adopting an exaggerated form of couture), or keeps it in an obscure area like that provided by the Oxford English Dictionary.

The "camp" phenomenon promotes bad taste – most often it is the same bad taste promoted in the past – as a superior form of refinement. It is as if bad taste, accepted and intentionally looked for, would outperform itself to become its own opposing counterpart. It is difficult to differentiate between the "camp" phenomenon and kitsch. The recent "camp" trend has appeared recently among the circles of intellectuals in New York and spread across the entire U.S., contributing significantly to the revival of kitsch in the world of arts as well.

Nevertheless, the "camp" phenomenon has a social value, too, being rooted in the minority groups' policy of taking attitude and thus deriding the dominant culture of the majority by means of exaggerations.

The phenomenon in case is also closely related to social movements with a sexual orientation: transsexuality, homosexuality, and even the feminist movement. However, it currently tends to become the expression of a spirit of rebelliousness towards the old values and order of the society.

Once a way to reject the social class difference, the adoption of bad taste has now become a mode of standing out of the crowd by asserting one's individuality. This phenomenon is quite common not only with those adolescents who are willing to prove they cannot be forced to obey rules, but also "stars" like Lady GaGa, Madonna, RuPaul, Mika, etc.

The difference between the two concepts, which in fact resemble each other very much (both promote pseudo-art), resides in the fact that the user is utterly familiar with the genuine value of the object or of the style (thus, the "camp" type of user is aware of the lack of genuine artistic value, yet he or she employs this style in order to prove something, whereas the "kitsch" type of user very often considers the object extremely beautiful and as having an incontestable artistic value).

"If the models promoted by the avant-garde and camp culture can resort to artistic forms and techniques which are bound to the most typical category of kitsch, the latter, in its turn, can imitate to its profit the look of avant-gardism. This also explains the constantly renewed force of kitsch to survive in the world of what is generally termed as great art."[7]

However, a great problem remains the expansion of the kitsch phenomenon which counteracts whatever art attempts to do in all respects. For various reasons, people no longer rise to the challenge of art, being simply too tolerant of kitsch. In their attempt to refuse all the ideas, and using the pseudo-argumentation as a substitute for all final answers, those who opt for their own reflection as a way of life will ultimately wonder, at some point, where the delineation between kitsch and art is and whom the two of them addresses mostly.

Is kitsch an art typical of the masses? Most critics and artists have to face the pressing thought that "It's not beautiful what I personally like, but rather it is beautiful

[7] Călinescu, Matei, op. cit. p. 195

whatever is beautiful." Yet, as Eugen Ionescu remarks very well, in the aforementioned acceptation it is the masses that are left to decide what may be termed as "beautiful".

Art's mission is not to give up one truth in favour of another (namely that of the individual artist), but rather to integrate these truths into a "sum total" which rather requires meditation than leaves room for a clear-cut conclusion: the work of art speaks first and foremost about the human condition, regardless of referring in this case to "Miorita" or to the Sistine Chapel.

Should we condemn the masses to an irremediable bad taste? Are we not wrong when we state that artists give up to kitsch owing to the masses' preferences? The new trends nowadays – including kitsch – require more knowledgeableness on the looker's part, in complete accordance with the technical revolution and with the extent to which the 21st century individual is informed as compared to the one who lived in the 18th century. Obviously, the art of the former might not be understood by the latter unless he or she had similar concerns in life in this respect. The masses cannot create, in the strict literal sense of the word, but they can very well perceive the diverse aspects of creation. Heinrich Lutzeler remarked: *"whoever does not master form fails as an artist, whoever is unable to interpret form – no matter how, consciously or not – fails as one who looks at art."*[8]

Art is first and foremost an interrogation with respect to faulty lives, to what seems to be excluded, and yet adds up and contradicts, highlighting and making things complete. In every beautiful thing there lies both harmony and contrast. From amongst craftsmen, who may be perceived as masters of form, only those can stand out who have something to express, an impulse, a living moment, something that requires formative knowledge (Brancusi attended the School of Arts and Crafts). Indeed, it is not enough to learn things because, in order to create art, one needs to have the true vision, the unique talent to perceive and create everything, from the very beginning, in terms of forms. Before reasoning, the artist sees and feels the reality differently from the others (which defines him and renders him unique), yet in a much more expressive way than the previously used artistic language. For this reason, the only art which the masses can create is the folk art, anonymous, and yet revealing the ordinary man's strong sensitivity to whatever is beautiful.

A folk artist originating in the Oaş Country and taking part in a country festival gave an opening speech, highlighting at some point the necessity to counteract the "hoarfrost" which is about to suffocate the genuine values of art. Kitsch – a foreign word, difficult to be assimilated by the circles of nonspecialists – had become "hoarfrost" just like "lacramatie" (obsolete word meaning "complaint") is still used now and then instead of "reclamatie" (its contemporary equivalent). Far from causing the audience to laugh, the phrase rather impressed through its metaphorical connotation. The folk artist proved to be well-aware of the meaning of the concept of kitsch, since he added up immediately: "that's true, these objects [kitschy objects] are a sort of hoarfrost which spreads over the trees damaging their branches."

What can be more eloquent than the connotation attributed to the concept of kitsch by means of this folk etymology? Kitsch is like the hoarfrost: it makes things indistinct,

[8] Lutzeler Heinrich, *Drumuri spre artă,*vol. 2, Meridiane Publishing House, "Biblioteca de artă" Collection, Bucharest, 1986, p. 53

misrepresents, and suffocates whilst leaving the impression of being attractive; it is fragile and perishable, yet invading and ubiquitous; it hides the healthy, everlasting nature of art under the sparkling crystals coming to life from mere ... “rain drops”.

Bibliography:

Călinescu, Matei, *5 feţe ale modernităţii*, Univers Publishing House, Bucharest, 1995
Cherhat, Adrian *Kitsch-ul ca mod de viaţă în cultura modernă*, după, http://noinu.rdscj.ro/article.php?articleID=68
Lutzeler Heinrich, *Drumuri spre artă,* Meridiane Publishing House, Bucharest, 1986
Mate, Gavril – *Universul kitsch-ului. O problemă de estetică* , Dacia Publishing House, Cluj-Napoca, 1985
Moles, Abraham, *Psihologia kitsch-ului. Arta fericirii*, Meridiane Publishing House, Bucharest, 1980.

INTERDISCIPLINARITY IN THE LANGUAGE OF ARCHITECTURE

Bianca Geman, Assistant, PhD Student, Technical Construction University of Bucharest

Abstract: The language of architecture is the mirror of a dynamic and heterogeneous science and it is characterised by a high degree of interdisciplinarity. There is a number of terms borrowed from other sciences with or without major changes in meaning. There is also the reverse: terms that migrate from the language of architecture towards other specialized languages, via the ordinary language.

Keywords: architecture, science, language, interdisciplinarity, term.

Arhitectura reprezintă un domeniu de maximă actualitate, care se bucură de o dinamică deosebită. **Interdisciplinaritatea** la nivelul ştiinţei **arhitecturii** are consecinţe şi la nivelul limbajului. O serie de termeni din alte ştiinţe au fost împrumutaţi de limbajul din arhitectură cu sau fără schimbări majore sau minore de sens. Interesantă este şi mişcarea în sens invers, a termenilor care migrează din limbajul arhitecturii spre alte limbaje specializate, prin intermediul limbii comune.

Conceptul de **interdisciplinaritate** des invocat în societatea actuală, propune necesitatea integrării componentelor unei discipline într-un macrocontext ştiinţific bazat pe relaţii şi interdependenţe.

În ceea ce priveşte limbajul, **interdisciplinaritatea** se referă la „prezenţa unui termen specializat în minimum sau în mai mult de două domenii ştiinţifice” (Bidu-Vrănceanu 2007: 181). Se remarcă din perspectiva altor autori (Toma 2006: 347) că **interdisciplinaritatea** reprezintă un rezultat al migrării termenilor ştiinţifici dintr-un domeniu în altul, această interrelaţionare fiind caracterizată printr-o mobilitate interdomenială accentuată şi o colaborare a specialiştilor care provin din ramuri diferite ale ştiintei.

Noile abordări ştiinţifice propun alături de **interdisciplinaritate** şi variantele **multidisciplinaritate**, **pluridisciplinaritate** şi **transdisciplinaritate,** ca o reacţie la caracterul ştiinţific tradiţional - **unidisciplinar**, care presupunea organizarea conţinutului cognitiv într-un sistem bine definit şi delimitat al unui singur domeniu de referinţă.

Investigarea *lexicului ştiinţific interdisciplinar* (LSI) din domeniul **arhitecturii** urmăreşte (cf.Bidu-Vrănceanu 2007: 195-196):

-*identificarea* şi *justificarea* interdisciplinarităţilor în funcţie de criterii calitative şi cantitative;

-*caracteristicile semantice;*

-*gradul de determinare contextuală*, după cum termenii apar în *sintagme specializate* sau sunt *relativ/total liberi de context;*

-*marcarea diastratică* din dicţionarele generale.

Arhitectura se remarcă printr-un LSI bogat, situaţie la care contribuie faptul că este un domeniu dinamic, mobil şi însăşi delimitarea domeniului suferă diferite interpretări, **arhitectura** fiind definită ca *ştiinţa* şi *arta de a proiecta şi construi clădiri*.

Un număr mare de termeni este comun cu domeniul **construcţiilor**: ANSAMBLU, MATERIAL, METODĂ, PANOU, PIESĂ, PLACĂ, PLANŞEU, PLATFORMĂ, PROFIL, SISTEM, TEHNICĂ.

Bine reprezentaţi cantitativ sunt şi termenii comuni cu **artele decorative**: DECORAŢIE, ELEMENT, MOTIV, MULURĂ, ORNAMENT, STIL; **matematică:** ARC, BAZĂ, DISTANŢĂ, FUS, FIGURĂ, MODUL, PERSPECTIVĂ, PIRAMIDĂ, PLAN, PROIECT, PROIECŢIE, RAPORT, SECŢIUNE, SPAŢIU, STRUCTURĂ, SUPRAFAŢĂ, UNITATE. În toate aceste situaţii, **interdisciplinaritatea** este justificată prin relaţii de conţinut importante între aceste domenii.

Alte interferenţe bine reprezentate se stabilesc între **arhitectură** şi **ştiinţele umaniste** - **lingvistică**: ACCENT, ACORD, EXPRESIE, FORMĂ, SEMN, SINTAGMĂ; **literatură, muzică**: COMPOZIŢIE, CURENT, IDEE, SIMBOL, TEMĂ.

Tangenţele **arhitecturii** cu alte terminologii sunt izolate: **mineralogia:** MATERIE, PERLĂ, PULBERE, ROCĂ; **cinematografia**: PLAN, PROIECŢIE, **economia**: ACORD, UNITATE.

Criteriul conceptual-semantic are un rol important în identificarea riguroasă a sensului specializat. *Identităţile* sau *echivalenţele semantice* sunt puternic condiţionate extralingvistic prin extinderea manierelor de descriere ştiinţifică sau prin posibilităţile de redare diferită a aceluiaşi referent. În această situaţie, termenul îşi păstrează cea mai mare parte a sensului („nodul dur”), la acesta adăugându-se trăsături specifice în funcţie de domeniu, care nu afectează însă conceptul fundamental.

Analiza sensurilor LSI din **arhitectură** a evidenţiat că termenii împrumutaţi din **construcţii** şi **artele decorative** sunt utilizaţi cu acelaşi sens în cele două domenii: ACANT, ANTEFIX, COLOANĂ, CONSOLĂ, DECORAŢIE, DENTICUL, ELEMENT, MATERIAL, ORNAMENT, PILON, PLATBANDĂ, STÂLP, VOLUTĂ. În aceeaşi situaţie sunt şi termenii **matematici** utilizaţi în **arhitectură**: ARC, BAZĂ, DISTANŢĂ, MODUL, PLAN, PLANIMETRIE, PERSPECTIVĂ, SPAŢIU, STRUCTURĂ.

Modificările semantice suferite de un termen în trecerea de la un domeniu la altul, se bazează pe analogii, fiind calificate drept *interferenţe*, care ies din sfera interdisciplinarităţii propriu-zise (Bidu-Vrănceanu 2007: 185).

Modificarea semantică este explicit desemnată prin utilizarea în sintagme fixe cu diferiţi determinanţi, dintre care adjectivul *arhitectural* este preponderent. În această situaţie sunt termeni ca: ACCESORIU, ANSAMBLU, DECORAŢIE, DETALIU, EDIFICIU, ELEMENT, FIGURĂ, FORMĂ, IMAGINE, LIMBAJ, MONUMENT, MOTIV, ORDIN, ORNAMENT, PLAN, PROFIL, PROGRAM, SEMIOLOGIE, SEMN, SEMNIFICAŢIE, SISTEM, SPAŢIU, STRUCTURĂ, STIL, TEHNICĂ, TEMĂ, UNITATE.

Transferul termenilor din diferite domenii în **terminologia arhitecturii** se face, prin intermediul *limbii comune*: BAZAR, BAZILICĂ, BISERICĂ, CAPELĂ, CATEDRALĂ, DOM, HALĂ, INSTITUŢIE, MONUMENT, ORDIN, REŞEDINŢĂ, STATUIE, STIL, TEATRU, TEMPLU, ZONĂ sau prin *metaforă*: GURĂ DE ARUNCARE, NAŞTEREA UNEI BOLŢI, ODIHNĂ A SCĂRII, PÂNZĂ DE BOLTĂ, PÂNZE SUBŢIRI, TROMPĂ DE COLŢ.

Criteriul contextual (sintagmatic) este important în analiza LSI, deoarece utilizarea unui termen în mai multe domenii reprezintă un factor de ambiguitate semantică, care încalcă

principiul univocităţii sensului din comunicarea ştiinţifică. Rezultă importanţa remarcabilă a contextului în identificarea şi dezambiguizarea sensului.

Independenţa faţă de context reprezintă o condiţie a termenului în comunicarea specializată. De aceea, este necesară studierea dependenţei sintagmatice pentru precizie în stabilirea sensului.

Analiza contextelor a contribuit la stabilirea situaţiilor în care apar termenii interdisciplinari, de la *libertăţi contextuale* (sintagme libere) până la *contexte fixe* şi *relativ fixe*.

Relativa libertate contextuală a termenilor din **arhitectură**, chiar când intră în LSI, corespunde caracterului de ştiinţă fundamentală. Prezintă anumite libertăţi contextuale termeni care desemnează concepte ştiinţifice de bază, comuni cu domeniul **construcţiilor**, precum: ANSAMBLU, MATERIAL, PLACĂ, PLANŞEU, PLATFORMĂ, PROFIL, SISTEM, SPAŢIU, STRUCTURĂ, TEHNICĂ. Există însă, *o dependenţă textuală*, justificată de existenţa unor orientări diferite în funcţie de curente, idei, stiluri.

Sintagmele fixe reprezintă un factor de dezambiguizare semantică, putând fi evidenţiate două situaţii (cf. Bidu-Vrănceanu 2007: 196):

-se exprimă varietăţi conceptuale precis diferenţiate, rezultând formarea unor *serii sintagmatice*;

-existenţa unor sintagme fixe în care se exprimă sensul specializat în *combinaţii unice*.

O parte destul de reprezentativă a LSI din **arhitectură** este *strict condiţionată contextual*, termenii respectivi realizând sensul specializat din acest domeniu, prin *sintagme fixe, specializate*: ARC (~ASCUŢIT, ~BUTANT, ~CU ROL DE CONTRAFIŞĂ, ~DE TRIUMF, ~ÎN PLIN CINTRU, ~ÎN MÂNER DE COŞ, ~ÎN OGIVĂ, ~PLAT, ~SEMICIRCULAR, ~SUBÂNĂLŢAT, ~TURTIT, ~TRILOBAT ~TREFLAT); CĂRĂMIDĂ (~APARENTĂ, ~BITUMATĂ, ~CERAMICĂ, ~DE STICLĂ, ~DE DIATOMIT, ~DE DIALIT, ~GĂURITĂ, ~PLINĂ PRESATĂ, ~POROASĂ, ~SMĂLŢUITĂ); ORDIN (~COLOSAL, ~COMPOZIT, ~CORINTIC, ~DORIC, ~IONIC, ~TOSCAN); STIL (~BAROC, ~BIZANTIN, ~CAVALERESC, ~DECORAT, ~ETRUSC, ~GOTIC, ~GREC, ~MAUR, ~MEDIEVAL, ~ NEOCLASIC, ~NEOGOTIC, ~PALLADIAN, ~RENASCENTIST, ~ROCOCO, ~ROMAN, ~ROMANIC, ~ VICTORIAN); ZIDĂRIE (~BRUTĂ, ~BRUTĂ CU MUCHII DIN PIATRĂ ECARISATĂ, ~CICLOPICĂ, ~CU BOSAJE, ~DIN CĂRĂMIDĂ, ~DIN MATERIALE PREFABRICATE, ~DIN PIATRĂ ECARISATĂ, ~MIXTĂ, ~TIP RUSTICĂ).

Există însă destule sintagme nominale fixe, cu o componenţă variată, în care predomină valoarea *denotativă*, fiind indicată astfel rigurozitatea din domeniul **arhitecturii**, precum: BANDĂ LOMBARDĂ, CHEIE PANDANTĂ, CONSOLĂ ÎN PARANTEZĂ, ETAJ ÎN CONSOLĂ, GAURĂ DE MONTAJ, INTERSECŢIE CENTRALĂ, ÎMBRĂCĂMINTE DE SCÂNDURI, PERETE CORTINĂ, PROFIL ÎMBRĂŢIŞAT, TAMBUR CILINDRIC.

Gradul de specializare este obiectiv reflectat din punct de vedere lingvistic, prin *marcarea diastratică* a termenilor în *dicţionarele generale*. Marca diastratică are rolul de a preciza şi de a delimita domeniul de apartenenţă a unităţilor terminologice. Prezenţa mărcii diastratice în *dicţionarul general* este un indiciu clar al domeniului de referinţă. DEX are un număr redus de mărci diastratice, apartenenţa la sensul specializat rezultând din definiţie. În această situaţie, sunt următorii termeni: ABSIDĂ, ANTABLAMENT, CAPITEL, CELLA,

COLONADĂ, CONTRAFORT, EDICUL, FLEŞĂ, FRONTON, MANSARDĂ, OGIVĂ, PILASTRU, STUCATURĂ, TURLĂ. Mai amplu din această perspectivă se dovedeşte a fi DEXI, care prezintă un număr semnificativ de domenii, dar şi subdomenii. Anumiţi *termeni,* precum ACROPOLĂ, ALCAZAR, ANTIFONIC, BAROC, BIFOR, CIBORIU, CLAUSTRU, CLOPOTNIȚĂ, CROŞETĂ, DORIC, IONIC, MEDALION, MOSCHEE, NEOGOTIC, ORNAMENTICĂ, PARACLIS, stabilesc interdisciplinarităţi cu alte (sub)domenii: *arhitectura bisericească, artele decorative, stilurile artistice. materialele de construcţie.*

Interdisciplinaritatea este o realitate ce se manifestă în grade diferite, la nivelul ştiinţei şi tehnicii. Din perspectiva modului în care se realizează cooperarea interdisciplinară, în domeniul **arhitecturii** au fost identificate relaţii de interdependenţă faţă de domeniul **construcţiilor**, al **artelor decorative**, al **matematicii**, prin intermediul cărora comunică în calitatea alternativă de ştiinţă donator/receptor.

Modalităţile actuale de utilizare a termenilor sunt cele care determină direcţia transferului terminologic de la un domeniu la altul, în scopul exprimării informaţiilor ştiinţifice specifice.

Referinţe bibliografice

Bidu-Vrănceanu, Angela, coord. 2000 – *Lexic comun, lexic specializat,* Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti.
Bidu-Vrănceanu, Angela, 2001 – *Lexic ştiinţific interdisciplinar,* Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti.
Bidu-Vrănceanu, Angela, 2007- *Lexic specializat în mişcare. De la dicţionare la texte*, Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti.
Klein, Julie Thompson, 1990 – *Interdisciplinarity. History, Theory and Practice,* Detroit, Wayne State University Press.
Toma, Alice, 2006 - *Lingvistică şi matematică. De la terminologia lexicală la terminologia discursivă,* Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti.

Dicţionare

DEX – *Dicţionar explicativ al limbii române*, ediţia a 2-a, coord. Ion Coteanu şi Lucreţia Mareş, Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 1998.
DEXI – *Dicţionarul explicativ ilustrat al limbii române*, coord. Eugenia Dima, Editura Arc & Gunivas, Italia, 2007.
Dicţionar de artă, coord. Mircea Popescu, Editura Meridiane, Bucureşti,1995.
Lexicon de construcţii şi arhitectură, coord. Bălan, Ştefan; Mihăilescu Şt. Nicolae, Editura Crişana, 1985.

THE NEW AESTHETIC TURN IN THE ARTISTIC RESEARCH AFTER THE END OF ART

Cătălin Gheorghe, Assist. Prof., PhD, "George Enescu" Arts University, Iaşi

Abstract: When commenting on the "end of art" in an article published by "The Art Newspaper", Arthur Danto is mentioning that this historical phenomenon, originated in the '60s and associated with a series of conceptual revolutions manifested as Pop, Fluxus, Minimalism and Conceptualism, announced the beginning of a new cultural reality characterized by pluralism in the philosophical statements expressed through any visual meanings, including the display of ordinary objects, which provoked a perspectival change on the meaning of art. In the wide field of art theory, the expression "the end of art" was used from various multiple perspectives with meanings differently applied in the interpretation of creative practices. Thus, from a perspective of aesthetic theory, Arthur Danto understands the end of art, accordingly with his Hegelian education, in the spirit of a transformative historical consciousness which would represent a permeable limit exposed to the human capacity to live the exceeding of this limit as a permanent state of the action for "making art always as something else", irrespective of the conditions of historisation. From a perspective of art criticism, David Joselit talks about what happened after art as a conscious event of our interest on the global and technological effects of images after their production and their circulation. From a perspective of artistic research, Henk Borgdorf brings into discussion the epistemological problem of the demarcation of the understanding of art în relation with the interdisciplinary practices of research with artistic consequences, suggesting a meditation upon the Adornian problem of a necessity of "a metaphysics of art after the fall of art" in the form of a naturalisation of transcendence. The works generated by artistic research are no more associated with the popular culture, being the products of an elaborated work, based on cultural references correlated with the developing of another type of sensibility different than the one which is specific for the entertainment culture and the politics of spectacle introduced in the "art world" after accepting the "end of art", irrespective by the obviousness of this antinomy. This detachment from the sufficient conditions of the democratisation of art from the perspective of respecting the principle of political correctness, in a globalised world of the art which has the tendency to become an indestructible empire of "art after the end of art", could be ante-historically formulated as a new aesthetic turn in the psychological economy of the reception of art as a product of research.

Keywords: aesthetic turn, artistic research, end of art, knowledge production, critical education.

Într-un comentariu asupra „sfârşitului artei" publicat în *The Art Newspaper*, Arthur Danto menționează faptul că acest fenomen istoric, manifestat cu precădere în anii 1960 printr-o serie de revoluții conceptuale ale mişcărilor Pop, Fluxus, Minimalism şi Conceptualism, ar fi semnalizat începutul unei noi realități culturale caracterizate prin pluralism în exprimarea filosofică a gândirii prin orice mijloace vizuale, inclusiv prin expunerea obiectelor obişnuite, ceea ce ar fi dus la schimbarea perspectivei asupra a ceea ce însemna arta.

În câmpul larg al teoriei artei, sintagma „sfârşitul artei" a fost întrebuințată ulterior dintr-o multitudine de perspective cu înțelesuri aplicate diferit în interpretarea practicilor creative. Astfel, dintr-o perspectivă a teoriei estetice, Arthur Danto înțelege sfârşitul artei, în acord cu educația sa hegeliană, în spiritul unei transformări a conştiinței istorice care ar reprezenta o limită permeabilă expusă capacității umane de a trăi depăşirea ca stare permanentă a acțiunii de „a face artă mereu ca altceva", indiferent de condițiile istorizării.

Dintr-o perspectivă a criticii de artă, David Joselit vorbeşte despre ceea ce se întâmplă *după artă* ca eveniment de conştiinţă al preocupării noastre cu privire la efectele globale şi tehnologice ale imaginilor după producerea şi punerea lor în circulaţie. Dintr-o perspectivă a cercetării artistice, Henk Borgdorf aduce în discuţie problema epistemologică a demarcării înţelegerii artei de practicile interdisciplinare ale cercetării cu consecinţe artistice, sugerând o meditaţie asupra problemei adorniene a necesităţii unei „metafizici a artei după căderea artei" în forma unei naturalizări a transcendenţei (Borgdorf, 2012: 136-138).

În ceea ce priveşte raportarea la o comparare a caracteristicilor fenomenului cercetării artistice la cele ale fenomenului artei de consum, indiferent cât de elaborate ar fi teoriile reflexive ale artei pop asociate noului „sfârşit al artei" în jurul anilor 1960, se poate observa că lucrările generate de cercetarea artistică ar rezista unei asocieri cu faptele culturii populare, fiind mai curând produsele unei munci elaborate, bazate pe referinţe culturale corelate cu dezvoltarea unui alt tip de sensibilitate decât cel specific culturii divertismentului şi politicilor spectacolului introduse în „lumea artei" după acceptarea teoretică a noului „sfârşit al artei", indiferent de evidenţa acestei antinomii. Această detaşare faţă de condiţiile suficiente ale democratizării artei din perspectiva respectării cu orice preţ a principiilor corectitudinii politice, într-o lume globalizată a artei ce are tendinţa de a deveni un imperiu indestructibil al „artei după sfârşitul artei", ar putea fi ante-istoric formulată ca o nouă turnură estetică în economia psihologică a receptării artei ca produs al cercetării.

Dacă la începutul modernităţii filosofice estetica presupunea caracterizarea cunoaşterii realităţii prin intermediul facultăţilor senzoriale, iar ulterior, într-o viziune mai nuanţată, estetica a fost asociată cu experienţa subiectivă a jocului armonios dintre imaginaţie şi intelect pe baza datelor percepute empiric şi administrate raţional, în perioada actuală a postmodernismului avansat estetica este înţeleasă din perspectiva unui complex de paradigme structurale, relaţionale, transformaţionale, istorice, sociologice, neuroştiinţifice, ecologice, politice, educaţionale şi de orice alt fel, care pot justifica o multitudine de turnuri în aplicabilitatea teoriei estetice la diversitatea pluri-divergentă a practicilor artistice contemporane.

Una dintre temele pentru acasă ale teoriei estetice, pentru care s-au ridicat atâtea pretenţii de rafinare a observaţiei şi a identificării şi de precizie a interpretării şi comunicării, a fost tema controversată a „sfârşitului artei". În anumite momente critice ale istoriei discursului esteticii, sfârşitul artei a fost discutat fie din perspectiva pierderii destinaţiei sale primare, aceea de reprezentare a religiei (la Hegel), fie din perspectiva transformării lucrării de artă în marfă (la Adorno), fie din perspectiva reproductibilităţii mecanice ca urmare a modificării condiţiilor tehnologice de producţie (la Benjamin), fie din perspectiva spectacularizării imaginii (la Debord), fie din perspectiva modificărilor judecăţii de gust datorită fracturării dispoziţiilor în stratificarea claselor sociale (la Bourdieu), fie din perspectiva transfigurării obiectelor banale (la Danto).

În raport cu deconstruirea înţelesului artei în diferite câmpuri ale acţiunii umane, sfârşitul artei e pus în discuţie chiar şi din perspectiva suprapunerii genurilor, când identificăm forme şi strategii ale artei instrumentalizate în domeniul design-ului, al *advertising*-ului, televiziunii ori cinema-ului.

O perspectivă interesantă asupra unuia dintre înțelesurile destul de discutate ale sfârşitului artei ar putea fi identificată în analiza transformării radicale a concepțiilor asupra meşteşugului şi aptitudinilor artistice din perioada modernă (Roberts, 2010: 77). Accepțiunile, mai curând decât definirea artei, în anumite momente ale istoriei producțiilor artistice au fost mereu chestionate tocmai datorită condițiilor psihologice şi tehnice ale transformării raporturilor cu *status quo*-ul şi comunitățile interpretative care regularizau jocurile cu percepția şi confortul cultural al publicului. În lucrarea sa, *Art after Deskilling, a*utorul britanic John Roberts identifică o serie de astfel de momente istorice în care au avut loc transformări ale înțelegerii artei în funcție de modificări ale practicii artistice. Astfel, negarea modernistă a tehnicilor şi formelor moştenite ar fi dus la crearea condițiilor exercitării unui proces radical de denaturalizare, abstractizare şi formalizare văzut într-o *logică deflaționistă* (*ibidem*, 81). Prin introducerea în pictură a colajului şi ansamblajului, folosindu-se diferite materiale de tip *ready made,* respectiv a unor elemente care nu țineau de spațiul acceptat al picturii, se produce o alienare estetică a unuia dintre mediile bine ierarhizate ale artei, destabilizând astfel poziția convențională ocupată până atunci de pictură. Odată cu „localizarea semnificației artistice în actul deliberării" prin strategiile deflaționiste întrebuințate de Marcel Duchamp, se produce o „dezmembrare a metafizicii mâinii, a meşteşugului şi a lucrului făcut de mână" (*ibidem*, p. 83).

În condițiile în care artistul este nevoit să lucreze din perspectiva unei regândiri a subiectivității generate de transformările spațiilor afective în care se produc şi se prezintă lucrările, rămâne încă în joc justificarea contingenței istorice a tehnicilor specifice mediilor artistice tradiționale. Cu toate acestea nu mai e necesar să se ia în considerare riscul ca forma artistică rezultată din munca artistului să fie atât de dificil asociată cu judecata artistică contextualizată în teoriile despre „sfârşitul artei".

Unele dintre cele mai cunoscute poziții cu privire la argumentarea condițiilor „sfârşitului artei" în teoria estetică sunt cele ale lui Arthur Danto şi Donald Kuspit. Danto, de pildă, descrie sfârşitul artei din perspectiva *pluralismului* direcțiilor de expresie şi producție artistică (Danto, 1986: 114). La rândul său, Kuspit introduce conceptul de *postartă,* care se referă la indiferențierea dintre imaginația creativă şi realitatea banală prin proliferarea tehnicilor reproducerii mecanice şi prin spectacol, făcând referință la teoriile critice ale lui Benjamin şi ale lui Debord. (Kuspit, 2004: 91-93).

În teoria extinsă a artei, dintr-o perspectivă a criticii de artă, întâlnim şi poziția lui David Joselit, care utilizează expresia „*after art*" referindu-se, însă, la puterea efectelor punerii în circulație a imaginilor produse în procesul artistic. Joselit se opune credințelor comune conform cărora imaginea este derivativă, informală şi amăgitoare şi vorbeşte despre două moduri de conectare a lucrării de artă la privitor, pe care îl ia în considerare ca cetățean într-o clasificare a „legăturilor estetice" care se creează între lucrarea de artă şi cetățean, între comunitate şi instituție, între instituție şi stat şi între stat şi globalitate. În funcție de felul în care au fost dezvoltate aceste conexiuni în cadrul istoriei artei, legătura dintre lucrare şi cetățean poate fi perceptuală, bazată pe opticalitate înțeleasă ca formă de cunoaştere, şi psihologică, bazată pe dinamica identificării imaginii. Prin utilizarea termenului „după", Joselit pune problema continuității şi reverberației, mai curând decât a rupturii, fiind corelat

cu re-contextualizarea imaginii într-o lume a saturării şi ubicuității circulației imaginilor (Joselit, 2012: 90-91).

Deşi discuția asupra „sfârşitului artei" ar putea fi încheiată prin acceptarea pluralizării şi pulverizării digitale a utilizării şi interpretării imaginii, indiferent de gradul ei de simulare sau reprezentare directă, acest sfârşit rămâne unul neterminat, niciodată dus până la o anumită margine dincolo de care am putea experimenta propria pierdere iremediabilă a experienței contemplării, dacă nu se va produce vreodată „sfârşitul esteticii". Şi nu se vorbeşte aici despre autori-asasini care nu pot duce până la capăt vreo misiune de a sfârşi cu estetica, fie şi prin condamnarea ei definitivă, pe viață, la circularitate insuportabilă, ci despre necesitatea, deopotrivă de viscerală şi rațională, de a re-politiza estetica la nesfârşit.

Realizăm că multe dintre discuțiile despre statutul esteticii în zilele noastre sunt exemplar politizate, fie că discută estetica din perspectiva experiențelor corporale, somatice (vezi Richard Shusterman), fie ca o discută din perspectiva experiențelor cognitive (vezi Susan Buck-Morss). Shusterman susține că ne aflăm mereu în fața unor alternative estetice chiar şi după sfârşitul artei, de pildă în trăirea somatică a performativității (Shusterman, 2000). La rândul ei, Buck-Morss vorbeşte despre o „estetică după artă" în sensul acceptării unei posibile lipse a unui simț comun universal al frumuseții, dar, în acelaşi timp, în sensul recunoaşterii unei componente estetice a cogniției, ceea ce nu ar face ca arta să fie obiectul privilegiat al acestei experiențe (Buck-Morss, 1997: 43).

În mediul politicii imaginii şi acțiunii artistice, mai curând decât în asumarea datoriei morale de a respecta vreo istorie universală a artei pentru toți, putem privi arta din perspectiva multitudinii arhivelor de imagini şi obiecte, aşadar fie din punctul de vedere al unei istorii a contingențelor artei, fie din punctul de vedere al relativității colecțiilor muzeelor sau centrelor de artă, ori putem privi arta din perspectiva dinamicii producției prezente, fără un interes al istorizării ori colecționării, ci al unor cercetări care să deconspire situații, să ancheteze evenimente, să comunice idei şi stări de spirit şi de fapt.

Dacă „sfârşitul artei" este identificat de diferiți autori în diferite momente ale istoriei recente, sfârşituri care ar fi produs o serie de „turnuri estetice" – generând experiențe diferite ale trăirii şi gândirii asupra acestor sfârşituri –, recunoaşterea „sfârşitului artei", indiferent în ce moment al istoriei s-ar fi produs, ar presupune construirea unor teorii de acompaniament care să faciliteze evaluarea cercetării artistice în condițiile acceptării „sfârşitului artei", fie el şi incomplet, datorită failibilității tuturor teoriilor inerente asocierii limbajului cu faptele.

De pildă, evaluarea cercetării artistice în contextul discursiv al istoriei artei ar putea fi făcută din perspectiva utilizării conceptuale a două concepte cheie introduse de Reinhart Koselleck: spațiul experienței şi orizontul de aşteptare. Experiența este înțeleasă ca prezență a trecutului în care evenimentele au fost deja încorporate şi sunt reamintite, însă care păstrează şi cunoaşterea unui sentiment al înstrăinării. De asemenea, în aşteptare, viitorul este prezentificat fără a fi încă experimentat, însă fiind preconstituit din temeri, dorințe, griji, curiozități. În orizontul de aşteptare, experiența trece printr-o multitudine de ocazii, indiferent de condițiile finale care vor contribui la producerea evenimentului. Experiențele trecutului se pot modifica odată cu trecerea timpului şi nu pot influența în întregime ceea ce s-ar putea întâmpla. Aşteptările nu pot fi deduse în întregime din experiențe, însă experința poate indica o prognoză (Koselleck, 2004: 259-263). Această filosofie a relaționării spațiului experienței

cu orizontul de aşteptare devine funcțională în explicarea unor proiecte de cercetare artistică, în care „cercetarea" nu presupune istorificarea experiențelor, iar „artisticul" presupune prezentificarea aşteptărilor.

În ceea ce priveşte evaluarea cercetării artistice în contextul practicilor şi producțiilor artei contemporane – unde arta nu mai depinde în înțelegerea sa de limitarea la un anumit mediu sau la un curent stilistic, ci propune o înțelegere critică şi asociativă indiferent de apariția şi instrumentalizarea sa publică sub formă de obiect, acțiune, imagine, discurs –, s-ar putea aduce în discuție poziția lui Henk Borgdorf care vorbeşte despre expunerea practicii şi teoriei cercetării artistice unei tensiuni şi interacțiuni inerente reflecției teoretice asupra artei (Borgdorf, 2012: 17). Potrivit lui Borgdorf, cunoaşterea (profesională) tehnică aplicată în producția artistică se formează într-o acțiune convergentă a explorări experimentale şi experiențiale şi a instrumentalizării teoretice a cunoaşterii practice. În cercetarea artistică, teoria este înțeleasă şi exercitată ca o practică care poate interfera sau influența alte practici ce pot genera discursuri şi produse artistice.

Ca atare, cercetarea artistică poate fi informată, deopotrivă, de cercetarea experimentală specifică empirismului-deductiv al ştiințelor exacte, de cercetarea empiric-descriptivă a ştiințelor sociale şi de abordările cultural analitice, estetice şi interpretativ critic-hermeneutice ale ştiințelor umaniste (Borgdorf, p. 23). Experimentarea, reflecția şi interpretarea devin, astfel, funcții-cheie ale angajamentului cercetării artistice.

Henk Borgdorf vede cercetarea artistică (în termenii lui Gieryn, 1983) ca o activitate de graniță (*boundary work*). Cercetarea artistică s-ar desfăşura la granița dintre lumea artei şi lumea academică, deoarece subiectele, problematicile şi rezultatele cercetării ar fi judecate şi ar avea semnificație atât în lumea artei cât şi în lumea academică, spre deosebire de cercetarea academică tradițională care ar avea relevanță şi ar fi validată doar în lumea comunităților universitare, deşi în ultima vreme contextul justificării cercetării academice şi producției cunoaşterii este deopotrivă constituit în lumea academică şi în lumea socială care se instituie, prin presiunile mediului de afaceri asupra mediului politic guvernamental, într-un context al aplicării rezultatelor cercetării academice.

În multe dintre cazuri, în definirea misiunii cercetării artistice se pune accent pe dezvoltarea cunoaşterii prin intermediul proceselor estetice, mai curând decât prin mijlocirea modalităților de operare ştiințifice. Acest aspect al politicii legitimărilor denotă importanța acordată esteticii nu doar din perspectiva acceptării gradului de ştiințificitate al teoriei estetice, ci şi din perspectiva încrederii în capacitatea de inovare practică a abordărilor estetice. Dacă estetica este asociată cunoaşterii senzoriale, cercetarea artistică presupune generarea unei cunoaşteri artistice.

Cercetarea artistică după sfârşitul artei ar presupune producerea artei utilizând practici preluate din cadre interdisciplinare ştiințifice, din zona ştiințelor naturale ori a ştiințelor socio-umaniste şi economice ori a ştiințelor inginereşti ori a ştiințelor vieții, precum şi expunerea publicului la produse ale practicilor artistice care transcend înțelegerea comună a discursului artei aşa cum este ea transmisă cultural prin intermediul organizațiilor guvernamentale, al şcolilor, al bisericii, al mass mediei, al familiei şi mediului social, privilegiind o înțelegere tradiționalistă şi conservatoare a artei. Deşi este în mod larg acceptat faptul că trăim simultan în contemporaneitate, cu toate acestea oamenii se situează în coordonate temporale diferite, în

structuri anacronice amenajate în funcție de cunoașteri culturale diferențiate. Această stare de fapt determină susținerea unor accepțiuni diferite asupra a ceea ce este şi ar trebui să fie arta, cel puțin pentru cei ce pretind să partajeze aceeaşi sferă publică, fără aberații cu privire la ceea ce i se cuvine cuiva mai mult şi chiar mai totul. Dacă arta este încă recunoscută ca fiind ceea ce implică o experiență estetică generată de complexul redării profunzimii subiectului cultural într-o modalitate (să spunem măestrie) care depăşeşte capacitatea de reprezentare a celui ce nu îşi asumă o identitate de artist, atunci, prin apariția noilor practici ale cercetării artistice, arta ar putea fi considerată de domeniul trecutului, respectiv expusă unei expirări a valabilității prea universalizate şi unei infirmări a validității prea profesionalizate a unei astfel de înțelegeri a artei.

Potrivit autorilor Marc Pachter şi Charles Landry (2001: 10) noile condiții în care ar trebui să înțelegem arta zilelor noastre în mediul occidental ar fi: ascendența pieții ca arbitru al valorii şi gustului şi dezvoltarea industriei divertismentului; apariția unei economii bazate pe cunoaştere odată cu trecerea de la o economie industrială la un sistem de producție bazat pe informație; scăderea rolului statului şi constituirea unor formațiuni politice care nu se mai integrează în sistemul dualist dreapta-stânga; creşterea importanței comunităților naționale multiculturale; schimbarea concepțiilor spațiale şi temporale datorită dezvoltării noilor tehnologii; un simț general al fracturării unității corpului politic; şi reconsiderarea identităților sexuale, etnice, naționale.

Este adevărat că se poate specula să se discute şi în sensul unei cercetări artistice după (de)căderea artei. Insatisfacția publicului cu privire la experimentarea unor forme cotidiene ale artei în care doar semnificația metaforică sau conceptuală a obiectului banal mai poate indica valoarea artistică a trivialității a dus la o dezavuare în formă continuată a ceea ce s-a numit ca fiind artă timp de o jumătate de secol şi ceva, după anii 1960.

Se poate, de asemenea, menționa că nouă turnură estetică specifică practicii cercetării artistice după „sfârşitul artei" a fost facilitată şi de turnura geo-politică din 1989-1990. Anul 1989 este considerat un an cheie în istoria globalizării şi e din ce în ce mai discutat ca un an de referință pentru re-scrierea istoriei artei contemporane. În acest an, în care arta ajunge să nu mai fie definită în funcție de modelul occidental dominant, are loc şi turnura globală a artei odată cu organizarea expoziției *Magiciens de la terre* la Centre Pompidou în Paris, insistent citată în istoria recentă a expozițiilor iconice şi în studiile culturii curatoriale.

Delimitarea tuturor acestor „turnuri" este convențională, stabilind borne istorice în funcție de care cercetătorii pot alege căile pe care ar trebui să le urmeze pentru a relata călătoriile lor impresionante sau plictisitoare într-un timp care poate schimba convingeri şi credințe. Deciziile cu privire la turnurile pe care le vor lua cercetătorii le aparțin şi pot influența cunoaşterea şi opiniile din comunitatea celor cărora li se adresează. Cercetătorii devin povestitori ai momentelor de cotitură, indiferent de caracterul relatării: literar, ştiințific, ideologic în general.

Întorcând referința la noua turnură estetică petrecută în cadrul cercetării artistice după sfârşitul în cotidianitate al artei, unul dintre argumentele justificării acestei noi turnuri de după turnura identificată în jurul anilor 1960 constă în asocierea cercetării artistice cu producția de cunoaştere. În perioada pop, Fluxus, minimalistă şi conceptualistă nu era necesar ca lucrarea de artă să aducă o nouă cunoaştere care să solicite publicului un efort cognitiv de asimilare a

unor noi informații mediate prin intermediul artei. Ceea ce diferențiază practica şi producția cercetării artistice față de modalitatea în care au fost concepute şi produse sau performate multe dintre lucrările de artă din anii 1960 este stabilirea compulsatorie a unei metodologii de lucru asociată dezvoltării unui subiect ce ar deveni în practica cercetării un obiect de studiu.

Un alt argument este cel al asocierii unei importante părți a teoretizării şi producției cercetării artistice cu educația artistică. Se consideră că reflecția şi aplicabilitatea cercetării artistice conduc la îmbunătățirea calității afective şi intelectuale a producției artistice, precum şi la încrederea cu care ar putea fi investită arta în raporturile sale cu statutul ştiințelor în mediul academic. În afara acestui mediu, care influențează încă deciziile cu privire la evaluarea şi întrebuințarea artei în contexte şi formate ce țin de mediile sociale sau economice, cercetarea artistică joacă un rol informativ-educativ, complementar rolului dominant de divertisment-spectacol.

Această nouă turnură estetică, specifică practicilor cercetării artistice, se defineşte prin efectele producerii de noi cunoştințe, care ne-ar calibra situarea privată şi reacția publică, precum şi prin consecințele unei educații critice, realizată chiar prin mediere şi ateliere de gândire şi creație artistică, şi care ne-ar învăța la nesfârşit să nu credem vreodată în vreun „sfârşit al artei".

Referințe bibliografice:

Henk Borgdorff (2012), *The Conflict of the Faculties: Perspectives on Artistic Research and Academia*, Leiden: Leiden University Press

Susan Buck-Morss (1997), „Aesthetics after the End of Art: Aesthetics and the Body Politic", interviu de Grant H. Kester, în *Art Journal*, primăvara, 1997

Arthur C. Danto (1986), *The Philosophical Disenfranchisement of Art*, New York: Columbia University Press

Thomas F. Gieryn (1983), „Boundary Work and the Demarcation of Science from Non-Science", *American Sociological Review*, 48: 781-95

David Joselit (2012), *After Art*, New Jersey: Princeton University Press

Donald Kuspit (2004), *The End of Art*, New York: Cambridge University Press

Reinhart Koselleck (2004), *Futures Past. On the Semantics of Historical Time*, New York: Columbia University Press

Marc Pachter şi Charles Landry (2001), *Culture at the Crossroads: Culture and Cultural Institutions at the Beginning of the 21st Century*, Comedia Publishing

John Roberts (2010), „Art after Deskilling", în *Historical Materialism* 18: 77–96

Richard Shusterman (2000), *Performing Live: Aesthetic Alternatives for the End of Art*, Ithaca: Cornell University Press

DECOMMUNIZATION OF THE ADVERTISING LANGUAGE AND THE EMERGENCE OF A NEW CONSUMER PROFILE

Corneliu Cezar Sigmirean, PhD Student, "Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: The study analyzes the relaunch of advertising in the written press in Romania after 1989. To mark the advertising phenomenon, this research intends to present the antithesis of advertising in the '80s with what happens after the fall of the communism, when the transition to a market economy has opened the pages of newspapers towards promoting certain domestic or imported products.

Keywords: advertising, press, commercial, etatistic economy, market economy.

If we open the page of a newspaper from the '80s, for example *Scânteia* (nt *the Spark*), we will find that what traditionally accompanied the history of the press, the advertising, is almost entirely missing. A first consequence of the emergence of the printing press was that of a closer involvement of entrepreneurs in the process of spreading knowledge.[1] The commercial developed greatly in the XVIIth century. Around 1650, a newspaper in London had an average of six commercials; one hundred years later, it had about 50 commercials. Among the goods and services being advertised in the XVIIth century England are racing meetings, witch-doctors treatments and *Holman`s Ink Powder*, perhaps the first brand name of a product patented in 1688[2].

The advertising phenomenon accompanied also the Romanian press history with its appearance in the first half of the XIXth century. It disappeared or became a derisory phenomenon with the installation of the communist regime, when the market economy disappeared, in fact, the motive of advertising. Consistently, the only product of advertising was "the party politics" and the ability of communist leaders from Dej to Ceauşescu and his family. A retrospective on the '80s period puts us in the position to ask ourselves, what could be the subject of advertising? Determined to pay the foreign debts, Nicolae Ceauşescu sells on the international market everything that can be sold, form products of the chemical industry, light industry, to food industry products, and especially agricultural products. People were left without food, the chase after food has become the main problem of Romanians. An interesting culture of the queue had been developed in Romania[3]. Household products, TVs, videos, refrigerators, iron, electric heaters, etc. and especially food were circulated in the underground, "stolen" from the state. Car industry did not had to be promoted, Romanians being invited to wait 4-5 years to buy a Dacia, the Romanian version of the French Renault, or an Oltcit, made after the Citroen. As a result, the only advertisement that could be seen in those years was the holiday offer in tourist resorts.

[1]Asa Briggs, Peter Burke, *Mass-media.O istorie socială.De la Gutenberg la Internet*, Iaşi, Editura Polirom, 2005, p.58.
[2]*Ibidem.*
[3]Lucian Boia, *România ţara de frontieră a Europei*, IInd edition revised and added, Bucureşti, Editura Humanitas, 2005, p. 135.

SINGEORZ-BĂI : O staţiune primitoare în tot timpul anului

Beyond the advertising made, this was one of the few things by which the regime could have shown its concern for the working people, invited to treat themselves, to live their holidays period. In this respect we observe an increased attention to promote resorts like: Sîngeorz-Băi, Eforie Nord, Mangalia, Tuşnad, Sovata, Călimăneşti-Căciulata, Predeal or Neptun. These are the only advertising materials that we can find in the pages of the „Scânteia" newspaper in 1989. This fact is demonstrated by texts that induce readers a sense of healing or alleviating the diseases they suffered of through the treatments offered by the resorts in the country, "those who want to care their health, for treating some locomotor apparatus, rheumatic, neurological, peripheral, orthopedic and posttraumatic disorders, can procure tickets in the resorts Amara, Călimăneşti-Căciulata, Eforie Nord...", "for cardiovascular apparatus disorders are recommended the resorts Borsec, Balvanyos, Buziaş ...", "the resorts Eforie Nord, Băile Govora, Mangalia and Slănic Moldova are indicated for respiratory diseases, and for disorders of the digestive tube and hepatobiliary disorders you can choose one of the following resorts ...".[4] So we witness a mix of descriptive and argumentative advertising text. The same advertising character is induced by promotions inserted in the presentation texts of the resorts: "In this period you can take advantage of reduced tariffs, under optimum conditions for accommodation and meals. In the recommended resorts, that have also leisure opportunities, you can go at the preferred date, the length of stay being at the applicant's choice"[5]. To be seen by the reader, the promotions are drawn with bold, the writing being bolded. Regarding the titles used, they fall into the category of news, ("Balneary treatment at the resort Sîngeorz-Băi", "Touristic units in Neamț County") or personal interest ("Geoagiu-Băi - a resort for all ages"). At the same time, through titles it is attempted to induce an amplification of the resorts' status and conditions of spending the holidays in Romania: "Sîngeorz-Băi: **a welcoming resort throughout the year**", "Tuşnad: A resort with **optimal conditions** for health care", "**One of the finest conditions** for health care in the resort Sovata", "Călimăneşti-Căciulata resort **always happy of having guests**", "Predeal resort - a **great touristic attraction**").

STAŢIUNEA PREDEAL — o mare atracţie turistică

Cei care aleg Predealul pentru o vacanţă în această perioadă vor rămîne cu amintiri de neuitat. Cazarea se face în hoteluri ori vile de confortul dorit, masa se serveşte la restaurant sau pensiune. Din Predeal se pot face excursii în împrejurimi (la cabane, la Braşov, Poiana Braşov, Buşteni şi Sinaia). La dispoziţia oaspeţilor se află mijloace pentru practicarea activităţilor sportive, piscină, săli de jocuri mecanice, posibilităţi pentru vizionarea de spectacole cultural-artistice, filme etc.

Biletele şi informaţii suplimentare se pot obţine de la agenţiile oficiilor judeţene de turism, ale I.T.H.R. Bucureşti, precum şi dicatului din întreprinderi şi instituţii.

The only commercials have not the purpose to promote a service or product, but that of underlining the party's concern for the welfare of the people. Ironically, this happened in a period when finding in the food store the basic commodities (bread, milk, oil, cold cuts) was really a dream of wellbeing for the Romanians. To manage to make a down payment for

[4]Scânteia, Anul LVIII, Nr.14 433, Saturday, January 14th 1989.
[5]Idem, Anul LVIII, Nr.14 452, Sunday, February 5th 1989.

purchasing a Dacia or an Oltcit was equivalent to acquiring a new social status. Romanians got to live as in the middle age, in the parameters of subsistence economy. Moreover, if we make an analysis of the target audience targeted by the commercials, the Romanians almost reached, in terms of behavioral criteria, to fall within the nonusers' category, individuals who do not consume products from a certain category. Also, from the point of view of the psychographic profile, the Romanians identify themselves with the belongers category, defined by traditionalist, conventional, sentimental, very patriotic individuals, happy of how the things are[6]. And not because they had no other alternative in mind, but the propaganda and the constraints they were subjected to by the regime inhibited publicly their aspirations.

A reading of the '80s press suggest us the existence of a happy population, "proud" that lives in Romania and does not share the unfortunate experiences of the inhumane capitalism. Proof is in this regard a few articles in the *Scânteia* newspaper of 1989. Presented in the column *The capital world in its true appearance* and bearing titles like "*37 milioane de americani lipsiți de dreptul la asigurarea sănătății* - 37 million Americans lacking the health insurance right"[7], "*Destine în derivă. Un strigăt lucid: Salvați copilăria!* - Destinies adrift. A lucid cry: Save the childhood!"[8], "*Val de asasinate în capitala S.U.A.* - Wave of murders in the capital of the USA"[9], "*Prăpastia dintre bogați şi săraci se adânceşte* - The chasm between rich and poor deepens"[10], "*Copii fără copilărie* - Children without childhood"[11], "*Milioane de tineri – lipsiți de perspectiva unui loc de muncă, a unei vieți sigure şi demne* - Millions of young people - deprived of the prospect of a job, a safe and dignified life"[12], these articles presented an inhumane world of the Western and American capitalism, devoid of concerns regarding its own citizens, a violent world, with a rising unemployment rate, image in contrast with the economic growth manifested by the "Socialist Republic of Romania", with the continuing concern of "comrade Ceauşescu" for the modernization of Romania. Systematically, the propaganda was performing a cancellation policy of the occident society's values by putting them in contrast with the Romanian achievements. In fact, promoting advertising materials tantamounted to the recognition of an occidental practice. As a result, the advertising phenomenon was a peripheral phenomenon before 1989.

LUMEA CAPITALULUI ÎN ADEVĂRATA EI ÎNFĂȚIȘARE

Destine în derivă

UN STRIGĂT LUCID: SALVAȚI COPILĂRIA!

Copilărie la școala violenței

SAVE THE CHILDREN

TOO MANY PROMISES, TOO LITTLE HELP

[6]Yankelovich, Daniel; David Meer (February 6, 2006).„Rediscovering Market Segmentation", *Harvard Business Review*: 1–11.Retrieved 7 June 2011.
[7]Scânteia, Anul LVIII, Nr.14 455, Thursday, February 9th 1989.
[8]Idem, Anul LVIII, Nr.14 486, Friday, March 17th 1989.
[9]Idem, Anul LVIII, Nr.14 491, Tuesday, March 22th 1989
[10]Idem, Anul LVIII, Nr.14 500, March 31st 1989
[11]Idem, Anul LVIII, Nr.14 514, Wednesday, 19 April 19th 1989
[12]Idem, Anul LVIII, Nr.14 582, Friday, July 7th 1989

LUMEA CAPITALULUI ÎN ADEVĂRATA EI ÎNFĂȚIȘARE

Val de asasinate în capitala S.U.A.

Newsweek

Murder Wave in the Capital

● Alertă la Spitalul general al districtului Columbia ● În ghetourile infestate de stupefiante, asasinatele se țin lanț ● Doar în două luni și jumătate, 95 de omucideri ● „Situație de urgență din punctul de vedere al criminalității"

OBSERVER

„Un strigăt al disperării"

Articol apărut în publicația „Observer" din Marea Britanie

Descriind situația unor tineri britanici, așa cum reiese din jurnalele de însemnări ale unora dintre ei, revista ajunge la următoarea concluzie : „Astăzi, în Marea Britanie 20 la sută din tinerii sub 25 de ani sînt șomeri, iar numărul celor fără adăpost sporește mult mai rapid decît în orice altă țară occidentală".

„Este frig în parc. Am căutat este tot un loc unde să dorm, dar u am găsit. Am făcut cerere pen- u un ajutor social, însă de sase ptămîni nu am primit nimic... ut de lucru și un adăpost. Nici

dra). Unii și-au găsit un colțișor în maghernițele de mucava de lîngă Royal Festival Hall ; alții dorm pe băncile din parcuri sau pe treptele caselor.

Din jurnalele amintite reiese că

A cry of despair from the streets

Meanwhile, life radically changed in the Occident. Leisure and education have become priority necessities. Television has become the main tool for information and recreation. Written press faces a decline due to people's preference for radio, television, technical revolution with new methods of editing, photo composition, computer, offset, transmission of breaking news over the radio waves. This fact determines the written press to find the most tempting means of promotion, to search topics as commercial as possible, looking for the sensational, as shape and image, with glaring headlines, tabloid topics and to attract advertising as crucial financial factor of support. There was a true revolution also on the plan of morals. People continued to live in married couple, but they got married less and divorced more. It has been developed a true culture of the body, who knows the most diverse forms: jogging, aerobics, diet, beauty care, the cult of the silhouette, etc.[13] The market economy and competition become dominant phenomena. Are created large spaces of consumption: supermarkets, hypermarkets, shopping centers, fast-food restaurants, it is promoted the concern for leisure, trips and vacations. On the car market, the consecrated brands are at a real war. Advertising and advertising iconography are becoming more and more aggressive: the text accompanying a detergent sounds in the following manner: "it washes whiter" or "put a tiger in your washing machine" etc.

Of course, towards this world long also the Romanians and the majority of those from the East, from the communist countries. The miracle of communism fall occurred in 1989. In Romania, because of the general discontent, hunger and cold, occurred the fall of the Ceauşescu regime. Among the assumptions bandied about the fall of the communist regime in Romania, according to the historian Jean-François Soulet; the most plausible thesis seems that of a plot hatched by personalities from the party; plot supported actively by the KGB and passively by the CIA and the US Department of State, with the complicity of a part of the

[13]Serge Berstein, Pierre Milza, *Istoria Europei,* vol 5, Iași, Institutul European, 1998, p.401.

Army and Security[14]. The new leader, Ion Iliescu, who is said insistently to have been fellow at university with Gorbachev, was an apparatchik-model, former Minister of Youth, fallen in disgrace, he was not very decided to give Romanians too many chances to open the society towards the market economy. But the Romanians lived euphorically the events of December 1989. The changes were cumbersome: the peasants were given a portion of the land lost by collectivization, but only within the limits of 10 hectares (about 24.7 acres). In industry, the new law allowed the establishment of private enterprises with 20 workers. The foreign capital was not received with enthusiasm, in the early '90s being popular the slogan "We don't sell our country". Gradually, however, Romania began to make its way towards the market economy. In the education plan have appeared overnight dozens of universities, established as private companies. In time, subject to academic accreditation, some of them disappeared. The openness towards a market economy and competition has produced significant changes at the mass-media level and the advertising phenomenon reappeared.

In just a few days after the fall of Ceauşescu regime, the Romanian press has undergone a radical change, almost hard to imagine that in fact the authors of the articles were actually those who until December 22 were competing in praising the regime. Shy, by taking the experiences from the West, the pages of the newspapers and magazines in Romania open to the advertising phenomenon.

Forced to give up to the protectionist barriers, foreign firms enter the Romanian market. After decades of abstinence, Romanians become consumers of foreign products, from food products (soft drinks), to the Western industry's products (cars, washing machines). Prohibited in terms of price, Romanians come to be content with surrogates and second-hand products, from TVs, to cassette players or turntables. As a result, except for several new companies, the pages of the newspapers abound with offers proposed by the firms ad hoc established, importing Western second hand goods. Thus, right from the pages of *Adevărul* (nt *The Truth*) newspaper in December 26, No. 2, the readers are informed that, from this day on, on the stores' shelves, they can find imported foods that they have not used for years, such as oranges, coffee, canned meat, fruit, nectars and juices, as well as meat. Furthermore, readers are reassured "that the stores of the Capital provides daily the entire consumption needs of the population of bread, milk, meat dishes, potatoes, onions, apples".

IBM
R B M
Produsele IBM vor fi la dispozitia dumneavoastra pe perioada Targului International Bucuresti in Pavilionul F.
IBM

Advertising has a spectacular evolution in the pages of the newspaper in 1990. If in the first part of the year the advertising section is dominated by ads for imported products or for domestic products (automatic washing machines, vacuum cleaners, water lily), in the second half we notice the occurrence of commercials for the products proposed by the Occident, like Toyota cars, IBM computers or Kodak cameras. Moreover, we note an increase of the column dedicated to advertising, from half a page, as it happens in the first editions of the newspaper *Adevărul*, up to 2 or 3 pages dedicated to advertising texts

[14]Jean-François Soulet, *Istoria Europei de Est de la al doilea război mondial până în prezent*, Iaşi, Editura Polirom, 2008, p.142.

in the second half of the year, which shows an increased interest for the advertising phenomenon.

Unquestionably, at the level of the psychographic profile of the consumer, the Romanians are experiencing a fast metamorphosis, expressed through a nonselective takeover of the occidental model of civilization.

By identifying capitalism with welfare, prosperity and financial comfort, the Romanians identify in the mirage of Romanian lottery the opportunity of enrichment. As a result, among the most common ads in the first year are the commercials that promote lotto draws. The National Lottery commercials can be distinguished by the presence in the pages of the newspaper throughout the year, demonstrating consistency in the process of promotion. Furthermore, we are witnessing a diversity in terms of the advertising message but also of plotting. Thus, the lottery ads make use of elements such as the clover - the symbol of luck or Dacia - a public symbol of the social condition for the Romanians, accompanied by messages with a strong impact for a society in transition: *are given winnings in money and trips abroad, if you want to get large amounts of money, if you want to watch TV in colors, if you want to travel in a brand new "Dacia 1300" car, Only those who don't play don't win.* The National Lottery represents for many the chance of overnight enrichment or obtaining goods to which until recently they didn't have access. Under those circumstances, in the Romanian society were emerging pyramid schemes, accepted by the Romanians without judgment, associated with the miracle of enrichment, announcing in advance the "Caritas phenomenon" from the mid '90s.

The Romanian media allocates more and more space to advertising, primarily to local products that were trying to create consumers on the internal market; all the more so as gradually, after the fall of CAR and of many foreign markets where Romanian products were sold, the Romanian economy re-adjusted itself for the domestic consumption. Advertising is becoming more frequent, occupying more and more space in the newspapers.

In our presentation, we considered only the ads in the written press, having as reference the newspaper *Adevărul*, formerly *Scânteia*. The promoters of advertisements found quickly the impact of the visual image, through the TV, in the '90s the Romanian television screen being dominated by the Pepsi, Adidas Torsion, Aquafresh or Bonibon commercials, products that were identified with the very idea of capitalism, welfare, being at that time emblematic products of the market economy open to competition.

Of course that many phenomena capture the changes in the Romanian society after 1989. Among them was also the advertising phenomenon that is gradually shaping a new

public consciousness of Romanians, on long term and with deep changes at the level of the collective mental.

This work was possible with the financial support of the Sectoral Operational Programme for Human Resources Development 2007-2013, co-financed by the European Social Fund, under the project number POSDRU/107/1.5/S/77946 with the title „Doctorate: an Attractive Research Career

MERCHANDISIER - CLIENT COMMUNICATION AND THE IMPACT ON SALES

Diana-Elena Cozma-Matei, PhD Student, Technical University of Cluj-Napoca

Abstract: People's behavior when it comes to consumption is difficult to explain. The decision is based on many factors and acquisitions can be classified as useful / useless, rational / irrational. The client saves time going in one store, because it can find all the products from different manufacturers. The stores are chosen depending on the attraction, the ambiance, the layout of the products, in conclusion according to merchandising that is applied in the store. The responsibility of organizing the space in the store will lie with the merchandiser so it is essential for the merchandiser to communicate with the clients to meet their expectations.
At present, it is very important that products and brands to be brought to the attention of the public, communication is an important pillar of modern society.

Keywords: communication, merchandisier, performance, client, product presentation.

In the exhibition spaces of some products, a communication space can be detected when it comes to the company itself or products sold. The retail space is, for marketing professionals, an ideal space to communicate with consumers. If we refer to an assisted sale, in fact, we identify the passive buying. Instead we observe the consumers orientation towards large stores where they can analyze their products, so we can talk about an active buying behavior.

The behavior is a set of external reactions through which the individual responds to stimuli. If we do reference from the psychological point of view, the behavior means what is objectively observable in the global response to the individual, regardless of what it is said, his thoughts and psychological attitudes.

The special complexity of the consumer's behavior is also explained by many factors affecting directly or indirectly as a last resort decision-making process for the purchase and consumption.

The American psychologist Harold Leavit mentions that there are three essential elements that define human behavior: the stimulus - which is the cause, the need - which is the desire that can be accomplished and the objective - which is its purpose. How do needs multiply in exponential proportion, due to technical and scientific progress leads to the invention of others, and the satisfied need cause others, obviously, the behavior of individuals are changing.

In the communication on the sale a very important role is the customer observation. Apart from the expressed content emotion should be followed carefully in order to properly address client. For example, in the dairy district, following observation made in a hypermarket in Targu-Mures, we identified the following issues:

- customers always need eye contact with the merchandiser
- employees are willing to provide information to customers
- employees know the products but most are limited to their display shelves

Research in the field of consumer behavior shows how consumers respond to numerous stimuli can be divided into four types of behavior:

a -the routine behavior responses, which the consumer frequently practice, consumers for buying low-cost items for everyday consumption, not spending much time and effort selecting a brand or product.
b – boundary decision taking, when buying a product on an occasional basis, for which one needs moderate time for information search and deliberation.
c - intensive decision, when purchasing unfamiliar expensive products, so it involves a complex decision. Several criteria are used for evaluating alternatives, which require a longer time.
d - the impulsive buying behavior, caused by a strong and consistent incentive to buy something immediately prompted by a consistent and powerful stimulus to buy something immediately.. For some individuals this purchasing behavior is dominant, although it often causes emotional conflicts.

Employees need to organize their messages including basic conversation 'I see that you are interested in this product, is not it?' Then will stir up emotions 'will remember this from childhood?'

The point of sale is a creator of value which is added to the products sold. Therefore many new products miss their favorable evolution because do not sell enough in the first few months or get to go unnoticed due to the way of the windowing.

There are two ways of placing the goods on the shelves: horizontally and vertically. If the shelves are behind the counter, so at a distance of at least 1 meter from the customer, the horizontal layout is preferred because the client will choose to look from left to right, the model of reading.

If the shelf is accessible to the customer, then the vertical arrangement is preferred. Customer will find all his choices on the shelf from top to bottom. For horizontal browse the client should move along the shelf or step back for a better look. Both versions require an additional effort, so they are uncomfortable.

If the shelves are brimming perfectly ordered, untouched, the effect it will produce will not necessarily lead to an increase in sales. The merchandiser must ensure continuous supply on the shelves and ensure their proper display for better presentation.

Ways of displaying the goods:

- horizontal
- vertical
- mixed combination of the vertical and the horizontal
- in window: items surrounded entirely by another
- in Panel: presentation surface segmentation by volume and packaging differentiation
- in bulk: it is used especially at ground level and gives the impression of low price.

Advertising at the retail space is an assembly of advertisements with commercial value which is used in stores and in other areas where selling actions are undertaken. Its role is that of guiding, that of waking the interest in a particular commercial area, in a certain department or a displayed area. It uses a variety of means to ensure visual sensitivity with the aim of attracting the customer into an exchange act by transforming an innate interest into motivation. Employees can achieve in-house exhibitions and even practical demonstrations

using certain products, so that they should attract as many customers as possible, helping them take a decision.

Customers feel motivated to buy products in order to benefit from the special offers and from those offers that, together with a certain product, provide an additional "value" such as a discount, a free product, a gift. They let themselves convinced to purchase the product by looking at the posters displayed at the selling place, by the positioning of the product in the shop, by clearance sales, by the selling of certain products whose expiration date is very close and by any other opportunity to save money. The marchendiser has to inspire trust to the customer and to promote the image of the company.

Customers want to understand and to find out details regarding anything they buy, that is why they evaluate everything that can be of use in the rapid taking of a decision during a fast shopping session, taking into consideration the fact that the average time someone spends in front of a shelf is of 55 seconds.

The responsabilities of the sales force function according to the continuity of the production and sales process and according to the logistics of the company; these are:

- organising the retail space
- managing the flow of goods
- animating sales

The retail space is divided into display stands, built of shelves which are situated at different levels and which influence the selling of the products in the following way:

- 20% of the sales, on the highest shelf
- 35% of the sales on the shelves situated at eye level
- 30% of the sales on the shelves situated at hand level
- 15% of the sales on the lower shelves

The change of the position of a product from a display level to another (upper or lower level) leads to a relative change in sales, in the following way: the products that are moved onto the upper shelves will sell better by an average of 18%, and those products that are moved onto the lower shelves will sell worse by an average of 12%.

The marchendiser has to develop relationships with all his customers and in case of complaints or disorder he has to find an optimum solution for the customer. Besides his personal traits such as imagination, flair, reliability, a marchendiser should possess real communication skills. A friendly attitude and knowledge regarding the products of the company transform this employee into a key-factor in the process of increasing sales.

In conclusion, the expectations of the customers have to be satisfied in such a way so that the customers should become loyal customers, this implicitly leading to a growth in the sales value.

Bibliography

Mouton, D. Practica merchandisingului, Ed. Polirom, Iaşi, 2009
Stanciu, S. Bazele generale ale marketingului, Universitatea din Bucuresti, 2002
Guéguen, N. Psihologia consumatorului , Ed. Polirom, Iasi, 2006
http://markmedia.ro/.

COMMUNICATION AND CONTEXT IN ADVERTISING

Daniela Lucia Ene, Assist. Prof., PhD,
Doina Mihaela Popa, Assoc. Prof., PhD, "Gheorghe Asachi" University of Iaşi

Abstract: Centered on metaphors borrowed from mythology, psychoanalysis offers a key opportunity to investigate areas such as anthropology, linguistics, art or advertising. If, as S. Freud writes, "our whole life is dominated by the pleasure principle", that is by the irrational, the advertising communication can be defined as the interface between the individual Ego and the collective Ego, as the relation between advertising and psychoanalysis is based precisely on the oneiric mechanisms of displacement and metonymy. The object of desire is repressed, being represented in dreams by a mnesic trace, by a certain trait, and that is why, due to this disguise, the psychic energy, so displaced or substituted, becomes bearable. A similar phenomenon occurs in the advertising discourse that does nothing but to replace one or more sememes - as units of meaning – of the proposed object, more acceptable in terms of culpability. In the everyday cultural context, the advertising communication as sui generis metaphorical discourse and "diurnal rest», reverses the ratio: dream / object of desire. We intend to report the structural variables of the current advertising message, depending on the different types of context (temporal, spatial, psychological, etc.) in the contemporary urban landscape.

Keywords: advertising communication, psychoanalysis, object of desire, metaphorical discourse, cultura context.

Motto:
«*Une sorte d'immense narcissisme collectif porte la société*
à se confondre dans l'image
qu'elle se donne d'elle-même, comme
la publicité finit par convaincre les gens de leurs
corps et de ses prestiges»
(Jean Baudrillard, *La Société de consommation*)

I. Introduction Lorsqu'au début du siècle passé, Sigmund Freud affirmait que l'application de sa méthode psychanalytique n'était point limitée au champ des désordres psychiques, mais concernait, en même mesure, les problèmes de l'art**,** de la religion ou de la philosophie, (*L'Enseignement de la psychanalyse dans les Universités*), l'auteur ignorait, certes, l'ampleur des futures applications extra-cliniques.

Avec ses essais de psychanalyse appliquée[1] (*L'écrivain et l'activité phantasmatique, Le Motif du choix de la cassette, Dostoïevski et le paricide, Un souvenir d'enfance de Leonardo da Vinci)* Freud ouvre la voie aux recherches interdisciplinaires et met en lumière l'équation entre la pulsion primaire et sa principale forme sublimée, l'oeuvre d'art. Qu'il étudie directement (*Le Rêve diurne et la création littéraire*), ou, indirectement, la créativité (*Le mot d'esprit et ses rapports à l'inconscient)*, l'intérêt de l'auteur porte presque toujours sur "*cette voie royale secondaire vers l'inconscient"* ; dans l'*Interprétation des Rêves* (1900), il définit le rêve comme*"voie royale vers l'inconscient"* et considère les romanciers et les poètes comme des "*médiateurs entre l'inconscient et le lecteur*". Selon la théorie psychanalytique freudienne, l'art évolue d'abord dans l'inconscient, et l'oeuvre artistique n'est que l'objectivation de l'univers intérieur de l'artiste: "*Le plaisir lié à la contemplation, à la*

[1] S.Freud, *Opere, vol. 1, Eseuri de psihanaliză aplicată*, Bucureşti, Ed. Trei, 1999

lecture, à la réception d'une oeuvre musicale suppose, incontestablement, la satisfaction analogue de celui qui contemple, lit, écoute, de jouir impunémnet, par l'identification avec l'artiste, dans la création duquel on trouve un aspect de son propre univers mental, de ses propres pulsions, donc de ses désirs ainsi censurés."[2]

La consubstantialité signalée par Freud, entre la recherche psychanalytique classique et celle de la création artistique (il affirme que ses véritables *maîtres* ont été Sofocle, Shakespeare et Goethe) a été étendue, depuis lors, à un champ surprenant de domaines, parmi lesquels: la religion et l'histoire des religions et des mentalités (pour n'en citer que le nom de C. G. Jung); b) l'anthropologie et la mythologie (Claude Lévi-Strauss, Bruno Bettelheim etc.); c) l'histoire et la sociologie (Alain Besançon, Erik H. Erikson, Erich Fromm, Gérard Mendel etc.); d) la médecine, y compris la néonatalogie (Jacques Caïn, Françoise Dolto, Catherine Dolto, Monique Bydlowski, Denis Mellier etc.); e) la littérature, la linguistique, la philosophie (Gaston Bachelard, Pascal Bruckner, J.-B.Pontalis etc.); f) la publicité, la communication et la sémiotique publicitaire (Doris-Louise Haineault, Jean-Yves Roy, François Brune etc). Si la fonction générale de l'art est, selon le père de la psychanalyse, de représenter "*un moyen de jouir de nos propres fantasmes sans culpabilité et sans punition*", alors, il semble bien que le discours publicitaire puisse être assimilé à un fait d'art.

II. Fantasme et publicité À l'intérieur du rapport publicité/psychanalyse, la première loi facilement dégageable vise[3] le *déplacement* ou la *substitution.* La théorie psychanalytique du déplacement est illustrée dans *L'interprétation des rêves*[4], renvoyant à l'hypothèse selon laquelle une certaine représentation refoulée peut déplacer un ou plusieurs de ses éléments - tout au long des voies associatives - vers une autre représentation, moins culpabilisatrice. L'objet investi, quotidiennement réprimé, parce que le désir qui le concerne est inavouable ou socialement banni, se trouve ainsi représenté dans le rêve par un symbole, par un trait quelqonque, parfois isolé, et grace à ce "travestissement", l'énergie psychique, ainsi substituée, devient supportable**.** Un mécanisme similaire est observable dans le discours publicitaire, en remplaçant une (ou plusieurs) sémème(s)[5] de l'objet proposé à la vente, par d'autres, plus acceptables sous l'aspect de la culpabilité; la situation le plus commune est celle des réclames pour les cigarettes, presque interdites aujourd'hui, où la visualisation de l'objet proprement-dit proposé à la vente est totalement ou partiellement absente de l'affiche, car il nous suffit de substituer, de déplacer l'idée de liberté, rendue par la saveur implicite, du tabac, dans celle suggérée par l'éternel cow-boy chevauchant son pur-sang.

Un autre type de *substitution* a lieu, dans le texte publicitaire, entre l'espace *personnel* et l'espace *public*; l'*intimité* cède la place à la *dénudation* (parfois brutale) de cette première. D'ailleurs, la mise du discours publicitaire entier n'est pas loin d'une certaine "perversité polymorphe", pour reprendre le concept freudien: la séduction et le désir rendent le coefficient affectif investi minimum: « *Pour devenir publique, un discours doit se libérer petit à petit de sa spécificité et gagner l'assentiment d'une large majorité. Par conséquent, il ne*

[2] J. Chasseguet-Smirgel, *Pour une psychanalyse de l'art et de la créativité,* Paris, Payot, 1971 , p. 33
[3] D.-L. Haineault, J.-Y. Roy, *Publicitate şi psihanaliză,* Bucureşti, Ed. Trei, 2002
[4] S. Freud, *L'interprétation des rêves***,** Paris, PUF, 1967
[5] Unités minimales du sens (en sémantique).

peut être fondé que sur le moindre dénominateur commun affectif ou intellectuel de l'auditeur. Dès le début, il sera donc dépourvu de cette richesse humaine qui constitue notre profonde diversité, d'autant plus qu'il est destiné à un public plus large.»[6]

Mais que se passe-t-il durant ces 30-40 secondes d'interraction, avec l'identité du consommateur de publicité? Est-il vrai que l'habileté persuasive des publicitaires le détermine d'oublier sq poature de sujet de l'interlocution, pour le rallier aux traits communs d'une identité pré-établite? La magie de publicitaires (selon D.-L. Haineault & J.-Y. Roy) est de nous rendre, provisoirement, personnages ou héros, postures qui nous permettent d'effacer notre visage réel, sous un autre, secrètement désiré et renforcé, par le simple effet psychologique de *l'identification*[7]: "*pour trente secondes, nous voilà héros, célèbres ou célébrés, capables de dissoudre magiquement des conflits qui nous tourmentaient un instant avant*"[8] ; à ne penser qu'à cette réclame mondialement connue de *l'Oréal,* qui fait de chaque femme, la Femme, unique par sa beauté: "*Parce-qu'elle le mérite bien*!" Dénoncée (parfois de manière exagérée) comme source de véritable *génocide culturel*, la publicité**,** comme culture de masse et combustible *sine qua non* de la "société de consommation", est fondamentée sur les faux désirs, créés et entretenus par les publicitaires et les directeurs de marketing; elle cesse d'être une profession dans le répertoire diversifié des arts et métiers et tend à remplacer les phénomènes religieux; c'est François Brune qui l'appelle *"l'opium quotidien"*[9], dans le même sens que les marxistes démystifiaient la *religion*:*"La publicité est même plus qu'une passion: elle est une vocation. Elle agit en divinité (...) Et que nous apportent-ils, les prêtres de la publicité? Le salut par la rêverie. – Au lieu de vendre la poudre à nettoyer, affirme modestement l'un d'entre eux, je suis le premier à vendre la poudre à rêver (...)"*[10]

Mais "*vendre la poudre à rêver*" ne signifie nécessairement pas aider les gens à trouver le bonheur ; la seule chose poursuivie n'est que le tranfert (au sens *psychanalytique*[11] du terme) entre *l'acheteur* et la *chose achetée :* comme le morphinomane, il en devient *dépendant.* Un "autoportrait" du publicitaire de nos jours est offert par Frédéric Beigbeder, au début de son roman *99 francs*: "*Je suis publicitaire: eh, oui, je pollue l'univers. Je suis le type qui vous vend de la merde. Qui vous fait rêver de ces choses que vous n'aurez jamais. Ciel toujours bleu, nanas jamais moches, un bonheur parfait, retouché sur PhotoShop. Images léchées, musiques dans le vent. Quand, à force d'économies, vous réussirez à vous payer la bagnole de vos rêves, celle que j'ai shootée dans ma dernière campagne, je l'aurai déjà démodée. J'ai trois vogues d'avance, et m'arrange toujours pour que vous soyez frustré (...) Dans ma profession, personne ne souhaite votre bonheur, parce que les gens heureux ne consomment pas."*[12] Lorsqu'il définit la marque comme un "*réflexe mental collectif"*, F.Brune

---

[6] D.-L.Haineault, J.-Y. Roy, *op.cit.*, p. 9

[7] En psychanalise, l'**identification** est définie comme un des plus communs mécanismes de défense, mécanismes qui ont le rôle de réduire les tensions intrapsychiques.

[8] *Idem.*

[9] Fr. Brune, *Le bonheur conforme,* Paris, Gallimard, 1985 (Traduit en roumain: *Fericirea ca obligaţie. Psihologia şi sociologia publicităţii*, Bucureşti, Ed. Trei, 2003, p. 19

[10] *Idem,* p. 16

[11] **transfert** – en psychanalyse, le processus par lequel les désirs inconscients se déplacent- à l'intérieur de la relation analyste/analisé – et s'actualisent sur des objets présents, par la répétition des prototypes infantiles.

[12] F. Beigbeder, *199. 000 lei*, Bucureşti, Ed. Pandora- M, 2004 p. 17

l'exclut, de la même manière, de la catégorie des *fantasmes poétiques,* en la recadrant, implicitement, dans la typologie classique du *fantasme*.

Dans *Vie et mort de l'image*, Régis Debray met en question l'„histoire" de l'image dans la société occidentale, aussi que la domination de la *vidéosphère***,** qui "*ne propose pas simplement une séquence de signes, mais un flux d'images sans syntaxe, (...) sans liaison discursive, qui juxtapose sans hiérarchiser, sans totaliser, sans distinguer (...) elle est onirique, répétitive, sélective (...) elle réunit le principe du plaisir et de la réalité."*[13]

III. Symbole et communication publicitaire. Dans la création et la promotion de l'identité du produit, le symbole occupe une place centrale, car il l'implique, l'incorpore et la transmet de la manière la plus économique et la plus directe; ayant pour but essentiel la présentation précise, synthétique du *brand*, les symboles sont extrêmement puissants et stables. Ils mettent en marche un véritable fond psychique commun* de tous les consommateurs visés (sensibles à l'extrême concentration de valeur et de tradition accumulée dans le symbole), actionant, en même temps, comme des déclencheurs visuels, beaucoup plus rapides et efficaces que les mots. La manipulation des symboles dans la publicité et dans les programmes d'identité est toujours profitable, car elle suppose la confrontation avec des forces plus profondes – parce qu'inconscientes - capables de provoquer les émotions individuelles et collectives les plus durables. Même si la plupart des symboles nationaux sont trans-historiques (la croix chrétienne, l'hymne d'État, le drapeau d'un peuple, la langue – comme symbole suprême), ils peuvent être, durant l'évolution sociale et culturelle, abandonnés, transformés ou remplacés; l'écroulement contagieux des systèmes totalitaristes, par exemple, comme le fascisme ou le communisme, ont également entrainé l'écroulement de leurs systèmes de symboles: le zvastika, le drapeau rouge, les insignes, les statues des chefs staliniens, les emblèmes du socialisme etc.

Parmi les concepts fondamentaux de la psychanalyse, le symbole est théorétisé d'abord par Freud, qui, dans *L'Interprétation des rêves* (1900) analyse la "symbolique" (die Symbolik), en la définissant comme la totalité des symboles à signification constante qui peuvent être repérés dans les divers produits de l'inconscient (symptômes, rêves, créations poétiques, musicales etc., actes manqués, symptômes, lapsus), ensuite par C.G. Jung (*Les symbôles de la transformation***)** et J. Lacan (*Écrits*). Si Freud met l'accent sur le rapport entre le symbole et le concepte, Lacan situe sur la première place la structure du système symbolique. Et pourtant la "*symbolistique freudienne contient une exigence qui permet le rapprochement des deux conceptions: en s'appuyant sur les particularités des images et des symptômes, Freud arrive à la conclusion de l'existence d'une "langue fondamentale" universelle, quoique son attention est orientée plutôt vers le contenu de cette langue, que vers sa structure"*[14]. J. Lacan qffirme que l'utilisation du symbolique répond à une double intention: d'une part, à établir un parallélisme entre la structure de l'inconscient et celle du langage (en *Écrits*, il affirme que

[13] R. Debray, *Cours de médiologie générale*, *apud* B. Miège, *Gândirea comunicaţională*, Bucureşti, Ed. Cartea Românească, 1998, p. 96

* Ce fond psychique commun, l'**inconscient collectif** (voir C.G.Jung, *Les archétypes et l'inconscient collectif)* est le dépositaire des arhétypes culturellement transmissibles.

[14] J.Laplanche, J.-B. Pontalis, *Vocabularul psihanalizei,* Bucureşti, Ed. Humanitas, 1999, p. 397

l'"*inconscient est structuré comme un langage")* et, d'autre part, d'étudier la manière de se situer dans une ordre préétablite, elle-même de nature symbolique, dans le sens dont parle Lévi-Strauss des *structures symboliques,* d'*efficacité symbolique* et de *système symbolique (*dans son livre *Anthropologie structurelle*). L'image d'une ordre symbolique qui puisse structurer la réalitaté intersubjective a été retenue par Lévi-Strauss du modèle de la linguistique structurale élaboré par F. de Saussure; l'anthropologue français étend, entre autres, les conceptions structuralistes à l'étude des faits culturels: *toute culture (*écrit-il dans *Les structures élémentaires de la parenté***)** peut être considérée comme un ensemble singulier de *„systèmes symboliques".*

Quintilien (*Rhétoriques)* remarquait, bien avat, le fait que la mémoire des images est nettement supérieure à celle des mots; bien plus tard, en 1900, Freud publiait *L'Interprétation des rêve,* confirmant à son tour que c'est en images que nous rêvons, le segment onirique linguistique y étant dérisoire. Le fascinant développement ultérieur des moyens de communication ayant comme support l'image: cinéma, bandes dessinés, télévision, internet etc., a intensifié la recherche concernant l'image (Allan Paivio, Gordon Bower, Paul Fraisse et d'autres). D'autre part, la capacité de stockage à long terme des images semble être considérablement supérieure, affirme A. Lieury: dans un test de reconstitution de 280 photos *vs* noms, les sujets participants à l'expériment de psychologie sociale ont identifié les noms accompagnés par des photos dans un pourcentage moyen de 90%, au détriment des noms écrits: la dénomination explicite serait, donc, essentielle. En comparant la mémorisation des 25 mots concrets (corbeille, bombon, lion, chaise, pomme etc.) R. Ducharme et P.Fraisse[15] ont démontré la même supériorité mnésique des items *dessin* et *dessin+mot* par rapport aux items *mot*: des 25 mots écrits, les sujets avaient retenu 16, des 25 représentations graphiques des mêmes mots, 18, tandisque, des 25 associations dessin+mot, les sujets avaient retenu 18,1[16].

IV. Traits contextuels du discours publicitaire. L'image, tout comme la langue, est un objet prédisposé au « retraitement » sémiotique, elle joue avec les codes iconiques et iconographiques, pour instaurer des dérogations par rapport à une norme. Toute image manipulée, accompagnée ou non de repères linguistiques, renvoie à une ou plusieurs techiques de persuasion et manipulation. Dans un chapitre de l'ouvrage dédié à cette thématique[17], Pierre Fresnault-Deruelle observe justement cette capacité des images publicitaires de transgresser leur propre contexte, ce qui leur rend une spécificité particulière, qu'il propose d'appeler *publicitarité* et qui distingue le discours publicitaire de n'importe quel autre discours: «*Face à une telle image manipulée, je reconnais qu'il est effectivement question d'une représentation seconde et qu'un va-et-vien différentiel s'opère entre l'image*

[15] R. Ducharme &P.Fraisse, *Études génétiques de la mémorisation de mots et d'images***,** ap. A. Lieury**,** *Manual de psihologie*, Bucureşti, Ed. Antet, 1998, p. 91

[16] Au Canada, Allan Paivio obient des résultats pareils, en remarquand, de plus, que le rappel des mots abstraits est inférieur à celui des mots concrets, et en déduisant une "théorie de la double codification**"**, conformément à laquelle si l'image évoque un mot, le mot concret évoque lui-aussi une image, ce qui n'est pas le cas des mots abstraits.

[17] Groupe Eidos, (1998), *L'image réfléchie- Sémiotique et marketing,* Paris, L'Harmattan

évoquée et l'image que j'ai sous les yeux.»[18] Les quatre principaux traits contextuels de cette dimension spéciale du discours publicitaire seraient, selon le même auteur, les suivants :

a. La versatilité : « *Un premier trait de la* publicitarité *serait... le constant changement des formes ou des objets (pour ne rien dire des slogans renouvelables à l'infini) comme si, au* turn over *des messages publicitaires eux-mêmes, devrait correspondre sans cesse, une remise à jour ou une redistribution des composants de l'image. Une image publicitaire est donc une image aussi bien déterminée par sa fonction unique (toujours la même : fixer notre attention sur un produit donné) que par la manière dont celle-ci cherche à se différencier de celle qui l'a précédée. »*[19].

b. **La dimension surnuméraire :** L'image publicitaire, observe Pierre Fresnault-Deruelle, est une image *surnuméraire* : *« L'image publicitaire se donne comme supplément, voire surplus (élément d'animation, décoratif par ex.) c'est à dire comme élément festif : les signes de l'exentricité, du gigantisme (dans le cas de l'affiche, la magnification) lui sont consubstantiels. Cette dimension surnuméraire n'est pas sans lien avec ce qui vient d'être dit : savoir la nécessité du renouvellement. En colonisant le maximum d'espace (journaux, TV, murs), l'image publicitaire installe le consommateur dans une logique de l'urgence. Parce qu'elle est soumise à un inéluctable* turn-over *et parce qu'elle apparaît par vague, l'image publicitaire fonctionne tel un signal : **il est toujours moins cinq à l'heure des placards ou des annonces.** En dernière analyse, l'horizon de la frustration (peur de rater une occasion, d'être en retard, de ne pas être « branché » ou comme les autres) constitue l'arrière-plan nécessaire de tout écran publicitaire»*[20].

c. La dimension totalitaire : apparentée au deuxième trait, cette dimension du discours publicitaire part de la prémisse selon laquelle les images publicitaires fonctionnent comme des mythes, c'est à dire comme des formes narratives symboliques. Le *storytelling*, en tant qu'outil de marketing pas si nouveau que ça, remplit justement ce rôle mercatique, car il permet de capter l'attention et de susciter l'émotion, pouvant, également, être utilisée pour élever la marque à un rang de mythe ; elle utilise des histoires réelles (mythe du fondateur ou de la création d'entreprise) ou fictives, histoires imaginaires liées à la marque ou au produit[21] : *« On conviendra que la fonction d'accompagnement propre aux mythes connaît avec la publicité un avatar sur lequel il serait dommage de se taire. Par son omniprésence, la publicité nous rappelle qu'il n'est pas question d'échapper à la prescription généralisée d'un « bonheur obligatoire » (ce monstre impossible à désigner autrement que sous la forme d'un oxymore). Dimension **totalitaire** du discours publicitaire. Ne retenons qu'un exemple : celui des panneaux de rue. Dominant les passants (qui vont leur chemin dans les vapeurs d'essence), les placards publicitaires exhaussent des scènes tout à la fois vraisemblables et innateignables. Les images de cette sorte sont en effet des annonces, qui faute d'être des Annonciations, sont des promesses d'accomplissement ».*[22]

d. Un quatrième et dernier trait porte, selon Fresnault-Deruelle, sur la **dimension idéographique**, qui trouve dans l'image publicitaire ou les logotypes un support très fécond à

[18] Idem, p. 35
[19] Ibidem, p. 39
[20] Ibidem, p. 40
[21] Cf. Doina Mihaela Popa, *Les mots-clé de la communication appliquée,* Iasi, Ed. Performantica, 2013, p. 149
[22] Groupe Eidos, *Op. cit.*p.40

son expression. La psychanalyse appliquée découvre ici encore son terrain propice, car, comme on l'a déjà vu, il s'agit des équivalents iconographiques des figures du rêve[23], qu'on appelle : déplacement, condensation ou association[24], compositions dont le lieu d'inscription n'est pas sans rappeler l'espace si particulier des idéogrammes. Les affiches et les vidéoclips publicitaires composent et décomposent le linéaire spatiel ou temporel saussuriens, brouillent les liens de causalité, effacent les circuits logiques, en les rendant aléatoires et futiles.

V. Image et communication du message Selon Alex Mucchielli (*La conception des publicités,* 2010), c'est très important de comprendre, dans le détail, comment les images «parlent», puisque ce sont des images vantant les qualités d'un produit qu'on veut toujours réaliser, à travers des *mises en scène* de ces produits. L'auteur propose, de la sorte, quelques pas à entreprendre, pour décripter cette relation *sui generis,* productrice de sens *: image/message publicitaire*

1. "décortiquer" la compréhension du message délivré par un panneau de signalisation, pour voir comment fonctionnent les processus naturels de compréhension du sens des choses, et observer que les significations attachées à l'image surgissent parce que le spectateur fait appel à des données culturelles (expériences, savoirs, références sociales) qu'il possède déjà ;
2. observer, ensuite, que le « sens » d'une image dépend aussi d'un phénomène naturel de l'intelligence humaine qui est la « recherche de formes ». Cela nous montrera que pour construire le « sens » final d'une image publicitaire (le « message » délivré), il faut penser à organiser les éléments constitutifs de cette image de telle façon qu'ils permettent la perception d'une « forme » (selon la théorie du gestalt) ;
3. établir, en troisième lieu, l'importance de la culture du prospect visé dans la conception des publicités : « *nous serons même amenés à dire que la base du langage publicitaire utilisant l'image repose sur les événements culturels des prospects*.»[25]

VI. Le message publicitaire et son contexte socioculturel Le choix argumentaire pour un tel produit ou service s'opère en fonction de la société et des courants de pensée qui la traversent, selon Michèle Jouve. Pour décrire le contexte socioculturel du texte publicitaire, il faut comprendre, selon l'aueur, le fonctionnement des trois éléments suivants : **1. La culture collective,** car il est bien nécessaire de maîtriser « la culture collective »[26] et d'être au fait des courants sociaux, politiques, artistiques, ce qui représente le « bagage » et l'environnement du consommateur, justement pour réussir à repérer l'allusion à un conte, à un mythe, un film, reconnaître une musique, relever l'influence d'un courant de peinture etc. et pour utiliser, dans le processus de création ou de décodification d'un message publicitaire, les événements contextuels et les références culturelles, celles qui renvoient au deuxième élément obligatoirement pris en compte : **2. Les phénomènes de masse** et surtout : **3. Les règles socioculturelles,** parce qu'il est capital de connaître les modes de fonctionnement de la

[23] Cf. Doina Mihaela Popa, *Elemente de psihologia comunicării*, Iasi, Ed.Ştef /Institutul European, 2006, cap. IV
[24] Cf. Sigmund Freud, *Interpretarea viselor*, Cap. VI, pp. 268-293, Bucuresti, Ed. Trei, 2003
[25] Alex Mucchielli, *La conception des publicités,* Nice, Ed. Ovadia, 2010, pp. 13-14
[26] Michèle Jouve, *Communication. Publicité et création d'entreprise,* Bréal, 2000, chap. 3, p. 261

société, les fonctions, les normes, les rôles impartis à chacun, pour pouvoir juger l'opportunité d'un concept (ambition, contrôle de soi, marginalité...), d'une image donnée de l'enfant, de l'homme etc. et adapter un produit, une image de marque à une cible, à un besoin social, à des règles socioculturelles.

En ce qui concerne le contexte socioculturel, la question s'est déjà posée de savoir si la publicité était le miroir de la société ou bien le prescripteur : voilà quelques autres questions lancées par M. Jouve : « *Mais qu'elle soit l'un ou l'autre ne change rien au fait qu'il n'est pas possible d'étudier correctement l'existence d'un produit, sa cible et son argument de vente si on méconnaît le contexte socioculturel. Si on ne perçoit pas les forces et les faiblesses de la société, les mentalités de ceux qui la composent, leurs craintes et leurs aspirations, leurs besoins, leurs désirs, comment, dans l'Analyse, relever les ressorts psychologiques ? et comment, dans la Création, trouver les « points d'impact » sur une cible ? De la même façon, en communication interne, comment motiver, impliquer une culture commune, comment gérér des ressources humaines, si l'on ne situe pas « l'individu au travail » dans son environnement socio-culturel, si l'on ne tient pas compte de l'évolution des mentalités aussi toutes extrinsèques qu'elles soient à l'entreprise n'en sont pas pour autant moins déterminantes?»*[27]

En délimitant un tel contexte socio-culturel actuel, Gérard Mermet, à son tour, identifie les principales revendications du public, en tant que destinataire des messages publicitaires contemporaines, classées par ordre d'importance, comme il suit :

- plaisir
- embellissement
- sécurité
- praticité
- simplicité
- confort
- rapidité
- mobilité
- considération
- personnalisation
- information
- convivialité
- sens
- régression infantile
- métissage
- transgression
- authenticité etc

Ces revendications ouvrent des voies d'exploration et permettent un décodage efficace des messages ; on ne peut plus regarder une affiche, un vidéoclipe ou un magazine, sans en reconnaître une ou plusieurs traits et on arrive ainsi à localiser un message dans le temps et une culture, à établir s'il s'inscrit dans notre époque, ou dans un autre contexte culturel particulier, s'il s'agit d'un phénomène éphémère, nouveau, précurseur ou, au contraire, définitif, solidement installé dans l'histoire. Au delà de la communication tout-court, c'est la

[27] M. Jouve, *Op.cit., p. 262*

véritable « *commédie humaine* » que l'on observe, avec ses interrogations, ses phobies, ses craintes, ses besoins, ses addictions et ses désirs.

Conclusions La publicité est devenue une forme de communication interculturelle et la place et les rôles qu'elle remplit dans notre existence, les avatars qu'elle traverse, l'adressabilité quasi-illimitée, aussi que l'espace usurpé aux autres formes de communication intersubjective, lui rendent la fonction paradoxale de nouveau contexte psychologique contemporain, contexte assez astucieusement prémédité et élaboré pour vaincre nos faibles résistences individuelles quotidiennes.

Bibliographie

Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, *L'Argumentation publicitaire,* Paris, Armand Colin, 2007
Barnier, Viriginie, Joannis, Henri, *De la stratégie marketing à la création publicitaire,* Paris, Dunod, 2010
Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 2010
Baudrillard, Jean, *La société de consommation,* Paris, Denoël, 2011
Beigbeder, Frédéric**,** *199. 000 lei*, Bucureşti, Ed. Pandora - M, 2004
Betelheim, Bruno, *Psychanalyse des contes de fées*, Paris, Laffont, 1976
Bonnange, Claude *et al.*, *Don Juan sau Pavlov? Eseu despre comunicarea publicitară***,** Buc., Ed.Trei, 1999
Brune,Francois, *Fericirea ca obligaţie. Psihologia şi sociologia publicităţii,* Bucureşti, Ed.Trei, 2003
Brune, Fraçois, *De l'idéologie aujourd'hui. Analyses parfois désobligeantes du discours médiatico-*
publicitaire, Parangon, l'Aventurine, Paris, 2003
Cain, Jacques, *Psihanaliză şi psihosomatică,* Bucureşti, Ed. Trei, 1999
Chasseguet-Smirgel,J., *Pour une psychanalyse de l'art et de la créativité,* Paris, Payot,1971
Chemama, Roland, *Dictionnaire de la psychanalyse*, Paris, Larousse, 1995
Dewitte, Jacques, *Le pouvoir de la langue et la liberte de l'esprit,* Paris, Michalon, 2007
Dichter, E., *La stratégie du désir,* Fayard, Paris, 1961
Dorion, Jacques, Dumas, Jean, *Publicités à la carte,* Montreal, PUM, 2010
Floch, Jean-Marie, *Sémiotique,marketing et communication,* Paris, PUF, 2003
Freud, Sigmund, *Opere vol. 1-17*, Bucureşti, Ed. Trei, 1999-2007
Graby, Françoise, *Humour et comique en publicité,* Ed. EMS, 2001
Groupe Eidos, *L'image réfléchie- Sémiotique et marketing,* Paris, L'Harmattan, 1998
Haineault, D.-L., Roy J.-Y., *Publicitate şi psihanaliză*, Bucureşti, Ed. Trei, 2002
Heude, Rémi Pierre, *Guide de la communication pour l'entreprise,* Paris, Maxima, 2005
Joannès, Alain, *Communiquer par l'image,* Paris, Dunod, 2008
Joly, Buno, *La communication*, Bruxelles, De Boeck, 2009
Jouve, Michèle, *Communication. Publicité et communication d'entreprise,* Paris, Bréal, 2000
Jung, Carl Gustav, *Arhetipurile şi inconştientul colectiv,* Bucureşti, Ed. Trei, 2003

Klinkemberg, Jean-Marie, *Précis de sémiotique générale,* Bruxelles, deBoeck Université, 1996
Laplanche,J., Pontalis,J.B., *Vocabularul psihanalizei*, Bucureşti, Ed. Humanitas, 1999
Leduc, R., *Le pouvoir publicitaire*, Paris, Bordas, 1974
Lévy, Maurice, *Les 100 Mots de la communication,* Paris, PUF, 2006
[1] Lieury, Alain, *Manual de psihologie*, Bucureşti, Ed. Antet, 1998
Morel, Philippe, *Dictionnaire de la communication d'entreprise,*Paris, Vuibert, 2006
Mucchielli, A., *Les motivations*, PUF, Paris, 2008
Mucchielli, Alex, *La conception des publicités,* Nice, Ed. Ovadia, 2010
Pincas, Stéphane *et al*, *Une histoire de la publicité,* Köln, Taschen GmbH, 2008
Pietrucci, Sophie *et a., Contre les publicités sexistes*, Montreuil, Ed . L'Échappée, 2012
Popa, Doina Mihaela, *Les mots-clé de la communication appliquée,* Iasi, Ed. Performantica, 2013
Ramonet, Ignacio, *La tyrannie de la communication*, Paris, Gallimard, 2001
Reboul, Olivier, *L'Endoctrinement,* Paris, PUF, 1977
Riou, Nicolas, *Pub fiction*, Paris, Ed. D'Organisation, 2004
Séguéla, Jacques, *La Publicité,* Toulouse, Ed. Milan, 1997
Sillamy, Norbert, *Dictionnaire de psychologie,* Paris, Larousse, 1991
Westphalen, Marie-Hélène *et al., La communication externe de l'entreprise,* Paris, Dunod, 2008

PARTICULARITIES OF COMMUNICATION WITH JUVENILE PATIENTS - AN ETHICAL PERSPECTIVE

Daniela Popa, Assist. Prof., PhD, Simona Grigorescu, PhD Student, Florea Daniela, Medical Assistant, Eleonora Dinu, PhD Student and Liliana Rogozea, Prof., PhD, "Transilvania" University of Braşov

Abstract: Background - Knowing the requirements for health professionals to engage in communication with patients - children and their parents in terms of providing the information and knowledge of their legal rights and consent to the necessary medical procedures represents a priority objective of the work of health professionals in any children's hospital. Communication is an important factor in the presentation the rights of patients, both in adults and in children's services ensuring a deep understanding of the special needs of this particular group (children and parents) and contributing to successfully solves these cases.
Main aim - The present study explores the extent in which the communication's quality between health professionals and legal representatives of children - patients affect the ability of caregivers to decide ethically correct for their minor children.
Method - A quantitative study was conducted by using a questionnaire as a research instrument. The instrument was applied at the time of discharge of patients from Children's Hospital of Brasov. The study sample includes a number of 100 persons with children who were hospitalized. In the application of the research methods were ensured the necessary conditions to submit the international ethical protocols. The instrument aimed at obtaining demographic data about participants (age, education, environment - rural or urban, etc.) as well as data concerning the quality of communication between health professionals and patients/ legal representative of those.
Main findings - The approach in which the communication between the health professionals and the legal representatives of children patients was achieved, determined 25% of the interviewed subjects to consider that they were not informed about the proposed medical intervention, by not receiving the information in a sufficiently clear manner.
Likewise, from the total of participants, 80% stated that they were trained on the orally administration of the drugs. Also, 82% of parents said they were always given explanations on the administration of drugs by injection and 76% from the group of parents argue that they were always asked for informed consent before administering any drug. The study shows that the majority of respondents mentioned that they were informed about the medical treatment (risks), representing an 85% of the total respondents.
Conclusions - This study provides an overall perspective on the patients' experiences and their legal representatives regarding the communication of juvenile patients' rights. The results obtained revealed a relevant percentage (20 – 25% of the investigated sample) of parents who, although have been informed; claim that they did not understand the full information provided by health professionals. Therefore, we can conclude that the explanations offered by health professionals are poorly translated into accessible and clear language and that it is necessary to implement a training program for medical personnel in the field of specific medical communication.

Keywords: medical communication, informed consent, parents, juvenile patients' rights.

The theoretical background

Communication of information and its influence on the quality of the doctor - patient, is an important aspect of the constant concerns of health professional (Stewart, M. A., 1984; Ong, L. M., De Haes, J. C., Hoos, A. M., & Lammes, F. B., 1995; Ong, L. L., Visser, M. R., Kruyver, I. P. M., Bensing, J. M., Van den Brink-Muinen, A., Stouthard, J. M. L., Lammes, F.

B. & De Haes, J. C. J. M., 1998; Breen, G. M., Wan, T. T., Zhang, N. J., Marathe, S. S., Seblega, B. K., & Paek, S. C.; 2009).

The patients outcomes are defined in health care studies as „an observable consequence of prior activity occurring after an encounter, or some portion of the encounter, is completed'' (Beckman, H., Kaplan, S. H., Frankel, R., 1989). These outcomes are operationalized through indicators as: patient satisfaction, treatment acceptance; reducing anxiety, quality of life or health status and level of recovery.

In reviewing doctor-patient communication, Ong, L. M., De Haes, J. C., Hoos, A. M., & Lammes, F. B. were interested in these topics: the purposes of medical communication; analysis of doctor-patient communication; the specific communicative behaviors; the influence of communicative behaviors on patient outcomes; and concluding remarks. Ong, L. M. and his colleagues, in this review of the literature about doctor-patient communication, found three different purposes of communication: "(a) creating a good inter-personal relationship; (b) exchanging information; and (c) making treatment-related decisions" (Ong, L. M., De Haes, J. C., Hoos, A. M., & Lammes, F. B., 1995).

Studies results are consistent regarding the importance to take into account the cognitive aspect of communication, by providing complete information in an accessible language to patients and the socio-emotional behavior of the medical personnel by expressing empathy and respect for the patient (Ong, L. M., Visser, M. R., Lammes, F. B., & De Haes, J. C., 2000).

Nowadays the aspects regarding information and the knowledge of the legal rights of patients - children and their parents and the act of giving the consent to the required medical procedures is an interdisciplinary area studied carefully by experts. A controversial issue is the modalities to communicate the information between health professionals and patients and caregivers, tutors or parents. Communication is an important factor in the presentation of patient rights, both in adults and in the children cases, providing a deep understanding of the special needs of this particular group (children and parents) and also contributing to the successful resolution of cases. "Parents' perception of the credibility of the diagnosis and treatment recommendations is influenced both by their expectations and the effectiveness of clinician communication" (Cabral, C., Ingram, J., Hay, A. D., & Horwood, J., 2014).

It is well known that hospitalization has a negative impact on the individual, be it a woman or a man, a child, an adult or an elderly person. However, the stress that hospitalization cause it, the rupture of the loved ones are factors that influence more potent the children and can cause behavioral changes, even trauma. The increasing concern for quality of medical services provided by hospitals bring into discussion the humanizing of the conditions from children's hospitals, children's preparation for the meeting with the hospital without turning the hospital or medical staff in a sentence. Although it is difficult to identify how vulnerable are children to hospitalization is normal to try to protect them, to support them in their efforts to cope with such a situation.

Although in Romania there have been made few studies on how children and parents cope with hospitalization to know what are the objectives of which should stop the medical team, the specialized foreign literature is consistent with these kinds of studies. In the phase of the theoretical documentation on this research we search for relevant scientific studies

using the following keywords: *pediatric clinician-patient communication.* Using the databases Plos and ScienceDirect we discovered a number of 349 articles in which are analyzed specific aspects of the communication between doctor and patient. In the second phase, in which we studied the abstracts of these articles, it remained eligible only 27 studies dating from 1984 - 2014. The search was restricted to articles written in French and English.

The research purpose

The present study explores the manner in which the quality of communication between health professionals and parents or legal representatives of patients - children affect the ability of parents to take a correct decision from an ethical standpoint for their minor childrens.

Objectives

• Estimating the degree of satisfaction of the investigated population towards health services
• Assessment of knowledge and attitudes of parents regarding the rights and obligations of patients and mandatory health insurance system.

Hypotheses

1. The quality of communication between health professionals and the parents of the patient children, operationalized by the availability of information provided to them, influences the level of patient' parents satisfaction.

The quality of communication between health professionals and the parents of the patient children, operationalized by the degree of empathy and respect provided, influences the level of patient' parents satisfaction

Research method

A quantitative study was conducted by using the survey method and the questionnaire as a research tool. The instruments were applied at the time of discharge of the patients from Children's Hospital of Brasov. The study population comprises of 100 persons (caregivers, tutors or parents) whose children were hospitalized. In the implementation of the research methods, there were respected the necessary conditions to meet the international ethical regulations. The questionnaire's items aimed to obtain the demographic data about participants (age, education, environment - rural or urban, etc.) and the data regarding the quality of communication between the medical personnel and patients.

As shown in Table no. 1 Description of the population by demographic variables, the group contains 73 male individuals, representing 73% of the investigated population and 27 females, representing 27% of the lot. 43% of parents from the study have children aged between one and 10 years, and 57% have children aged between 10 and 16 years. 60% from total number of subjects come from an urban environment and 40% of subjects come from a rural environment.

DEMOGRAPHIC VARIABLES		Frequency	Percent
Sex	Male	73	73,0
	Female	27	26,0
	Total	100	100,0
Total		100	100,0
		Frequency	Percent
Childs age	1-10 years	43	43,0
	10-16 years	57	57,0
	Total	100	100,0
		Frequency	Percent
Area of residence	Urban	60	60,0
	Rural	40	40,0
	Total	100	100,0

Table no. 1 Description of the population by demographic variables

To verify the level of fidelity which the constructed questionnaire has, we applied Cronbach Alpha method using SPSS 20.00 for Windows, obtaining a coefficient of 0.677, a result which allowed us to continue the investigations. The questionnaire proved to have reliability, to be valid and effective.

Within the research it have been analyzed several situations, but for the purpose of this study, we will refer only to those situation concerning the quality of communication between health professionals and legal representatives of patients - children. Communication quality was operationalized on two dimensions: the first captures the accessibility, the clarity, the sufficiency of information provided by health professionals to parents of pediatric patients, and that the second is referring to the degree of empathy and respect offered by health professionals to patients and caregivers, used to create a climate of trust and cooperation. Both dimensions have been investigated through 6 questions each.

For the first dimension that refers to the accessibility, clarity, sufficiency of information provided by health professionals to parents and legal tutors of pediatric patients, the questions focused on obtaining answers on the following: informing on proposed medical interventions (risk, alternative, etc.); training on the administration of oral medications; explanation of the administration of drugs by injection; giving consent before administering a drug; information on medication administered (risks, alternatives, etc.) and the satisfaction degree with the information received.

For the second dimension, concerning the investigation of the degree of empathy and respect provided by health professionals to patients and tutors, the items included the following issues: the way in which health professionals treated them as a human or as a case that they are obliged to treat; main motivations for having resorted to the hospital where they were admitted (high degree of accessibility, being close to home, the endowment with modern equipment, professionalism of the medical personnel, how the patient has been treated in the

past); what they´ve liked about the doctor (willingness to give information, thorough check up, transposition of medical information in common language, the degree of reduction of anxiety); the efficiency's assessment for the hospital medical care; the doctor's behavior and attitudes and the behavior and attitude of nurses.

The way the communication between medical staff and legal representatives of pediatric patients was carried out, has led to 25% of the interviewed subjects to express their believe that they were not informed about the proposed medical intervention, not receiving information in a sufficiently clear manner. Analyzing the responses clustered by the area of residence, we observed that the subjects who come from rural areas tend to appreciate the information provided by a low level.

Only 79% of respondents considered that they were always trained on the administration of oral medication, 20% said that they were only sometimes trained, and 1% said that they were never trained on the administration of oral medication. In terms of providing an explanation of how the administration of drugs by injection, 74% of respondents said that they have always received explanations, 20% sometimes, and 6% never. Informed consent before administering a drug has been recognized by 88% of subjects, 12% claiming that they were not asked. Out of the total number of subjects, 83% said they were informed about the medication administered (risks, alternatives, etc.), while 17% said they were not notified.

Not always the health professionals considered necessary to obtain their informed consent - bearing in mind that they have the truth and apply the paternalistic model of the relationship with patients. The difference of only 6% between those who believe they have received sufficient information about the injection or oral administration of treatment based on the attitude of parents to protect children from the pain induced by injection, and the very small percentage of those who consider that they have sufficient information is correlated with the tendency of parents to find out more details about the treatment of their children.

The level of satisfaction regarding the information's received reported by respondents is in a proportion of 81% high (high level of satisfaction), 11% of respondents declare themselves moderate satisfied, only 6% are dissatisfied with the information received, and 2% are very dissatisfied with this aspect.

We used SPSS 20.0 program to perform the statistical analysis by correlating scores on satisfaction questionnaire items declared by subjects in both dimensions. Results were considered statistically significant if the significance threshold is $p < 0.005$.

As shown in Table no. 2 Pearson Correlations on Information and Tutors' satisfaction scale, our observation according to which a low level of education leads to a misunderstanding of the way of expressing of health professionals. Thus, it can be seen that the area of residence negatively correlated with the level of information and the stated satisfaction level, namely subjects in rural areas tend not to understand the information received as against subjects from urban areas. Although the Pearson correlation coefficient values are small, they are statistically significant.

Correlations

		Area of residence	Grad_sat_info	F1	F5	F6
Area of residence	Pearson Correlation (r)	1	-0,226*	-0,215*	-0,264**	-0,264**
	Sig. (2-tailed) (p)		0,024	0,031	0,008	0,008
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Table no. 2 Pearson Correlations on Information and Tutors' satisfaction scale

The same situation is found for the dimension that investigated the socio-emotional factors involved in doctor - patients' communication. As shown in Table no. 3. Pearson correlations Socio-emotional dimension and Parent's satisfaction, it can be noticed the existence of a statistically significant negative correlation between area of residence and items investigating socio-emotional relationship between health personnel and parents.

There is a weak, negative correlation, statistically significant between residence environment and treatment as a human being, not as a case to be treated (r = -0.202, p = 0.044), so we can state that persons from rural areas tend to evaluate the behavior of health professionals as one lacking compassion.

The negative statistically significant correlation between the area of residence and the main reasons for which the parents chose the hospital in which they were admitted (r = -0.229, p = 0.022), shows that for the persons from rural areas dominate those related to accessibility, neighborhood housing, and less with the medical professionalism and the way they have been treated in the past.

The negative statistically significant correlation between area of residence and appreciation of the doctor's behavior (r = -0.228, p = 0.022), shows that subjects from rural area of residence do not consider that the doctor provides them the needed psychological comfort. Regarding the nurses' behavior, the situation is similar (r = -0.235, p = 0.019).

Correlations

		Area of residence	SE1	SE2	SE3	SE5
Area of residence	Pearson Correlation (r)	1	-0,202*	-0,229*	-0,228*	-0,235*
	Sig. (2-tailed) (p)		0,044	0,022	0,022	0,019
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Table no. 3 Pearson Correlations on Socio-emotional dimension and Parent's satisfaction

Conclusions

This study provides an overview of the patients' experiences and their legal representatives of patients' rights from the perspective of communication the minor patients' rights. The results show a fairly significant percentage (20-25% of the total investigated population) of parents who, although being informed, prove that they did not understand fully the information provided by health professionals. Therefore, it can be concluded that the explanations offered by health professionals are poorly translated in a clear and accessible language. There is a necessity to implement a training program for medical personnel in this specific medical communication. The research results are consistent with previous studies (Ong, L.M.L. et all, 2000), identifying the importance of the affective tone used by medical personnel in communication and the socio-emotional behaviour of the doctor in relation to patient satisfaction.

One of the limitations of this study is the small number of subjects who participate in this research, which does not allow us to generalize the findings to the whole population. It would be useful to validate these results in all Romanian population.

Also it can be note that one of the directions in which the work of health professionals must focus is to increase the degree of empathy of the medical personnel shown to patients in these sectors, but also the degree of trust in their ability to make decisions in accordance with individual rights, as they emerge from all national and international regulations. The important aspect that this research is focused on is the development of a pilot study regarding the communication with caregivers of children patient from an ethical standpoint and its aims to improve the quality of psychosocial health services offered.

References

Beckman H, Kaplan SH, Frankel R. (1989). Outcome-based research on doctor–patient communication: A review. In: Stewart, M. A., Roter DL, editors, Communicating with medical patients, Newbury Park CA: Sage Publications.

Breen, G. M., Wan, T. T., Zhang, N. J., Marathe, S. S., Seblega, B. K., & Paek, S. C. (2009). Improving doctor–patient communication: Examining innovative modalities vis-à-vis effective patient-centric care management technology. Journal of medical systems, 33(2), 155-162.

Cabral, C., Ingram, J., Hay, A. D., & Horwood, J. (2014). "They just say everything's a virus"—Parent's judgment of the credibility of clinician communication in primary care consultations for respiratory tract infections in children: A quatitative study. Patient education and counseling, 95(2), 248-253.

Ong, L. L., Visser, M. R., Kruyver, I. P. M., Bensing, J. M., Van den Brink-Muinen, A., Stouthard, J. M. L., Lammes, F. B. & De Haes, J. C. J. M. (1998). The Roter Interaction Analysis System (RIAS) in oncological consultations: psychometric properties. Psycho Oncology, 7(5), 387-401.

Ong, L. M., De Haes, J. C., Hoos, A. M., & Lammes, F. B. (1995). Doctor-patient communication: a review of the literature. Social science & medicine, 40(7), 903-918.

Ong, L. M., Visser, M. R., Lammes, F. B., & De Haes, J. C. (2000). Doctor–patient communication and cancer patients' quality of life and satisfaction. Patient education and counseling, 41(2), 145-156.
Stewart, M. A. (1984). What is a successful doctor-patient interview? A study of interactions and outcomes. Social science & medicine, 19(2), 167-175.

MUSEUM COMMUNICATION AND ETHNOLOGICAL CONTEXTUALIZATION

Dorel Marc, PhD, Scientific Researcher II, Mureş County Museum

Abstract: An important component of the cultural communication is represented also by the ethno-museography. It aims, among others, at the reconstruction and representation of a traditional cultural context in which the ethnographic object that reached the museum has undergone the natural stages when it was made, used and finally, in one form or another, after having fulfilled its practical, cultural, social function, abandoned in the household acquiring then another status, that of a museum heritage object. To the category type of museum object that was classified and became heritage it corresponds the type of object that was used in the household space as a tool, props or mediator in traditional folk creation, by which come true the facts of culture and civilization. Thus, the objects reveal the practice of certain occupations, crafts, customs; they also reveal both the cultural and social relations that steadfast in rural communities; they can also reveal the position, status, social rank that the object holder or the person to whom it was intended had. The important difference between an object in the museum and one in the household is revealed by the status given to these different situations in which the object can be depicted.

Today, the authentic ethnographic object becomes a relic, the artefacts, and ethnographic relicts being products of the traditional creation. These reminiscences of the profane or sacred object help to reconstitute the structure and functionality of the original object, being thus essential to represent an aspect of the complex of civilization or culture that it was once part of. Therefore, it falls on the museum the mission of restoration, of restitution by communication of some cultural senses and meanings.

The traditional living environment is generally the normal natural framework in which the object was integrated; but once it becomes a museum object, it is constrained to participate in an actually forced and reductionist, but suggestive, reconstruction of the context out of which the object was broken, taken out, it must therefore be subject to an attempt of re-contextualization.

By museum communication, there can be sketched some ways of thinking man's relationship with things. On one hand, individuals are those who arrange things, classify them based on morphologies, cultural typologies, functionalities, techniques, materials, aesthetic functions, social structure or chronology. On the other hand, the objects, in turn, exert an ordering action on people, because there are societies within which each item evokes precisely the way of organizing and managing these human communities, and also the way how social relations are structured within it.

The evolution of the museum object is a patrimonial one, while the object in the "field", "in situ", is usually for use. Through museum it is intended to understand the object and its place in the social, cultural life and the entire communication system, while in the household it is intended primarily to be operational, but at the same time it can be an element of the matrix of individual, familial, national or community, collective memory. Moreover, the objects that mediate facts, social activities, exercise on the individual in the traditional society also an external constraint (according to E. Durkheim's theory), this being obliged to comply with social conventions and norms. It results that the use of objects is not a random one, but is subject to strict rules both in the case of utilitarian objects and especially for the ritual ones. In other words, social facts revealed by the ethnographic objects in the traditional community show, besides generality, especially the supra and coercive character. Similarly, the relations, the relationships between different social units (family, nation, village, etc.) intermediated by the ethnographic objects are subject as well to certain rules.

The ethnographic object reveals also a value of ambient, circumstance, spatio-temporal context, rendered by the historicity. These arise from the fact that modern objects' functionality becomes the historicity of the old object without thereby having a systematic feature of sign. It appears, however, that ethnographic objects don't have anymore an incident in practice, appearing in front of us just to signify; the objects are not afunctional, nor only decorative, they have a specific function within the system: they signify (indicate) the time; still, in the old object it is not resumed the real time, but the signs and cultural clues of the time.

From the point of view of traditional collective mentality, the objects are born, they live, grow old and die, get contaminated and sick, they travel, but none of this does happen accidentally because the objects can convey messages concerning symbolic communication and enable the communion between man and nature, between the individual and the group, between the world of tangible reality and the afterlife world. Even the matter of objects becomes a lexicon of communication in a social group governed by symbolic behaviours and marks. For this reason, the objects may not appear and work anywhere, anytime and anyhow.
The museum researchers do not deal strictly with the human-object relationship, and it is natural to be so as long as they are working in a place where the peasant object is valorised only as morphological sign for the recovery and for suggesting a spiritual atmosphere and profile, the one of the peasant in the past, but also of the contemporary peasant, by means of art, for example. In this regard the concern for highly diverse contexts when the peasant has manifested and manifests itself becomes essential to the ethnologist, who leaves the objects to the museum curators and studies, by putting in the light, the world in which they were born and those who had created and used them.
Last but not least, the ethnographic objects express identities and affiliations, they evoke "meetings" between cultures, societies and groups, being selected for their ability to express contacts between different worlds, being thus proof for the communication of ideas, things, techniques, the cultural contact resulting from these collisions, confluences. Therefore, the role played by the objects of cultural heritage represents our way of talking about a world, to make the world and to (re)organize it. It is about an archaic, lost world of villages and traditional rhythms of yore that today we still have the chance to rebuild, re-contextualize and re-enact through the ethnographic museums.
This difficult but necessary approach caught synthetically in this paper is trying to harmonize as much as possible museum communication of the material (tangible) and immaterial (intangible) heritage, two inseparable components of any ethnoculture, in contexts that are as well in a continuous metamorphosis.

Keywords: Communication, Museum, Contextualization, Heritage, Ethnology.

Pornind de la convingerea că o reconjugare a eforturilor de cercetare teoretico-metodologică cu cercetarea etnologică aplicată în cadrul triadei instituţionale universitate-institute de cercetare-muzeu, reprezintă o necesitate în lumea contemporană supusă atâtor noi provocări, reiterăm câteva consideraţii privind comunicarea muzeală şi contextualizarea etnologică. Acestea au prins contur în cadrul unor proiecte desfăşurate de-a lungul activităţii noastre de cercetare etnografică/etnologică, etnomuzeologică şi care necesită o continuă retrasare şi retuşare, deci adaptare.

Una dintre multiplele forme de comunicare culturală în spaţiul public o reprezintă comunicarea muzeală. Aceasta urmăreşte în primul rând realizarea unui dialog între public şi instituţia ce cultură şi cercetare care are ca obiectiv esenţial educarea propatrimoniu. Nu întreaga activitate a unui muzeu este însă vizibilă publicului, adică principalele atribuţii cu care este investit: constituirea patrimoniului, restaurarea, conservarea şi valorificarea-comunicarea sa prin expunere, publicaţii, conferinţe, lectorate şi ateliere muzeale etc. Oricum, patrimoniul muzeal constituie un eşantion esenţial în cadrul patrimoniului cultural şi este format din bunuri culturale, constituite din obiecte care posedă calităţi intrinseci de expresivitate şi reprezentativitate, adică purtătoare de informaţie privind cultura, contextul cultural din care provin. Aceste informaţii privesc fie geneza obiectului, adică procesul de creaţie al cărui rezultat el este, atât pe plan ideatic cât şi pe plan tehnic, fie funcţionalitatea bunului, adică modul şi măsura în care acesta răspunde exigenţelor socio-culturale, în vederea satisfacerii cărora a şi fost creat. Dar, nu orice obiect poate fi o invenţie astfel încât să poarte

informaţie absolut nouă implicată în structură lui materială. Însă, nici funcţionalitatea unui obiect sau a unei părţi nu este absolut fixă şi constantă în toate vremurile, întrucât funcţia obiectului depinde în cea mai mare măsură de contextul cultural în care obiectul este funcţional, fie de la origine, fie prin folosire secundară. Din acest considerent, aprecierea funcţionalităţii obiectului, comportă fie remodelarea întregului context, fie - plecând de la un model de context cultural existent în informaţia curentă de specialitate - inserarea obiectului respectiv în acest context şi remodelarea parţială a subansamblului în care obiectul respectiv se integrează[1].

Teoreticieni importanţi precum Piere Bordieu, citat şi de muzeologul Ioan Opriş au accentuat asupra rolului muzeelor în epoca globalizării, acordându-le acestora un rol socio-cultural deosebit de important. Întrebările asupra posibilelor dileme declanşate de obiectul muzeal de sine stătător sau integrat într-o structură logică revin în actualitate: Ce este intangibil, tranzitoriu sau de lungă durată? Există o perisabilitate a organismului obiectului şi contextului său? Ce anume prezentăm cu valoare coparticipativă şi cum îi justificăm prezenţa în spaţiul public muzeal? Cum ne asigurăm funcţia de comunicare şi cea de dezbatere, apoi, cum estimăm rezultatele ei etc.[2] Muzeele şi colecţiile lor nu pot fi abordate din perspective teoretice fără a le relaţiona cu patrimoniul real, existent într-un anumit loc, spaţiu, ţară, regiune, neam, grup etnic etc. (sau care a aparţinut unui anumit grup, areal cultural), care în respect pentru sine şi memorie, se străduieşte să dea prin istoricizare, muzeologizându-le, repere identitare. Din această cauză, la fel de importantă devine pe lângă capacitatea creativă a grupurilor umane generatoare de cultură şi capacitatea lor conservativă[3].

Cea mai importantă şi specifică formă de comunicare muzeală o reprezintă comunicarea prin expoziţii. Dar, o expoziţie comunică prin reprezentarea unui patrimoniu, iar un patrimoniu este relevat de obiectul cultural, în cazul nostru, de cel muzeal. Acest patrimoniu constituie deopotrivă argumentarea cultural-istorică a specificităţii şi identităţii naţionale, memorie şi resursă de creativitate, alcătuind un tezaur de neînlocuit, de referinţă istorică, estetică, sociologică, etnologică, ştiinţifică etc. Patrimoniul reprezintă totodată un reper identitar esenţial în aprecierea contribuţiilor unei anume naţiuni la dezvoltarea patrimoniului cultural universal. Inserarea bunurilor culturale prin educaţia propatrimoniu în viaţa publică presupune sensibilizarea asupra semnificaţiilor şi calităţiilor valorilor culturale. Activitatea desfăşurată în vederea cercetării, conservării, protecţiei, valorificării şi comunicării tezaurului cultural trebuie totuşi să ţină seama de câteva principii etice printre care: nu se admit departajări valorice între componentele patrimoniului cultural (arheologic, istoric, etnografic, artistic, tehnic, ştiinţific, memorialistic, de ştiinţe naturale), fiecare dintre acestea având importanţa sa distinct şi bine justificată; gustul sau moda zilei nu pot autoriza desconsiderarea unur bunuri culturale deoarece fiecare obiect este un purtător de mesaje specifice care trebuie doar descoperite şi apreciate la justa lor valoare[4]. Despre dificultăţile demersului muzeologic şi muzeotehnic s-a exprimat cu competenţă marele muzeolog şi

[1] R. Florescu, *Bazele muzeologiei*, Ed. Centrului pentru Formare, Educaţie Permanentă şi Management în domeniul culturii, Bucureşti, 1999, p. 88-89.
[2] I. Opriş, *Provocarea noilor muzeografii* , Editura Istros, Brăila,2008, p. 7.
[3] *Iidem*
[4] I. Opriş, *Managementul activităţilor muzeale,* Ed. Centrului pentru Formare, Educaţie Permanentă şi Management în Domeniul Culturii, Bucureşti, 2001, p. 6-7

profesor, formator a numeroase generaţii de specialişti muzeografi, care a numit starea în care funcţiona muzeografia anilor ’90 una de “criză conceptuală”[5].

Obiectele muzeale sunt statice şi provin din contexte istorice, arheologice, etnografice etc. diferite, adresându-se mai întâi vederii. Asupra lor se operează prin studii comparative, analogice şi interpretative. Ele stau şi “aşteaptă” lămuriri, desluşiri, iar privitorul aşteaptă o îndrumare, care deşi le percepe corporalitatea, adeseori nu poate trece de înţelegerea aspectelor fizice, observabile. De aceea, înţelegerea contextelor impune explicitări pe înţelesul general, al privitorilor şi admiratorilor, diseminări de informaţii suplimentare care să decodifice pentru fiecare sensul profund incifrat în obiecte.[6]

Prin noua etnomuzeologie se urmăreşte în primul rând reconstrucţia unui context cultural tradiţional în care obiectul ajuns la muzeu a parcurs etapele în care acesta a fost confecţionat, utilizat şi în cele din urmă, după ce şi-a îndeplinit funcţia sa practică, culturală, socială, a fost abandonat în gospodărie dobândind apoi un alt statut, acela al unui obiect de patrimoniu muzeal, în cazul fericit al unei achiziţii sau donaţii.[7]

În secolul al XIX-lea, muzeul etnografic, înţeles ca laborator de experimentare pentru etnologie, era un muzeu „cu teză”, prin intermediul colecţiilor reuşind să se traseze etapele unui proces evolutiv şi să se deceleze filiaţii, să determine migraţiile şi relaţiile dintre etnii, popoare separate în timp şi spaţiu. Artefactele devin cu timpul elemente clasificatorii pentru etnii, rase şi popoare, particularizându-le şi stabilind relaţii de filiaţie între elementele de acelaşi tip, dar aparţinând de culturi diferite. Între J.W. Mason şi F. Boas, a apărut o polemică, o teorie ţinând seama de forma exterioară a artefactelor, îndreptată spre funcţie, cealaltă îndreptată asupra sensului şi mai sensibilă faţă de specificităţile istorice şi culturale[8]. Muzeul de etnografie, tezaurator şi el de artefacte, a fost conceput treptat ca un adevărat laborator al principiilor, modalităţilor de colectare şi prezentare a obiectelor etnografice, ţinându-se seama de mecanismele de producţie, fabricaţii tehnice şi condiţiile psihice şi sociale adiacente ale căror obiecte nu sunt decît mărturii. Van Gennep va deschide calea „obiectului mărturie”, adică de reconstituire a unor condiţii sociale de producţie, de contextualizare a obiectelor, de „reaşezare” a omului în mediu. Văzut ca o *oglindă a etnologiei*, muzeul etnografic devine şi „locul unde intervine cunoaşterea etnografică asupra societăţii”, o adevărată „tribună”[9]. Dealtfel, în spaţiul românesc, precum şi în cel german sau italian, muzeele s-au constituit ca instituţii de reprezentare şi argumentare, insistând pe individualitatea istorică, artistică sau etnografică, atrăgând atenţia asupra prularităţii valorii probelor istorice, artistice, etnografice care o defineau identitar[10]. În contextul arealului transilvan, poate ar trebui reiterată ideea transmisă la inaugurarea primului muzeu deschis publicului prin dorinţa testamentară a baronului Samuel von Brukenthal, la Sibiu, îndemn rostit de prim-preotul Johann Filtsch: “…indiferent de barierele naţionale şi religioase dintre locuitorii acestui oraş şi ai acestei

[5] Vezi R. Florescu, *„Probleme fundamentale ale muzeelor de istorie în cadrul reformei”*, în *Revista Muzeelor*, 1-6/2001, 1-2/2002, p. 17-21, apud, Ioan Opriş, *Muzeosofia...*, p. 70
[6] I. Opriş, *Provocarea…,* p. 27
[7] Vezi D. Marc, “Relaţii culturale şi sociale relevate prin obiectul etnografic din teren sau expoziţia muzeală”, în *Caietele ASER*, Interogaţii ale etnologiei actuale, Asociaţia de Ştiinţe Etnologice din România, nr. 5, Ed. Tracus Arte, Bucureşti, p. 168-180
[8] P. Bonte, M. Izard, *Dicţionar de etnologie şi antropologie,* Ed. Polirom, Iaşi, 1999, p. 457-458
[9] *Ibidem*, p. 458
[10] I. Opriş, *Provocarea…,* p. 27

patrii, vizitarea muzeului să constituie un prilej fericit ca oamenii de reală valoare morală şi spirituală să se cunoască şi să se respecte”[11].

Obiectele etnografice găzduite de muzeu relevă pe lângă practicarea unor ocupaţii tradiţionale, meşteşuguri, obiceiuri- relaţii sociale şi deopotrivă culturale care erau statornicite în comunităţile rurale; totodată pot releva poziţia, statutul, rangul social avut de deţinătorul obiectului sau de cel căruia îi era destinat. Tipului categorial de obiect muzeal clasificat şi devenit patrimoniu îi corespunde tipul obiectului care a fost utilizat în spaţiul gospodăriei, ca unealtă, recuzită sau mijlocitor în creaţia populară tradiţională, prin care se împlinesc fapte de cultură şi civilizaţie. Astăzi, într-un fel sau altul, obiectul etnografic autentic a ajuns o relicvă, artefactele, relictele etnografice fiind produse ale creaţiei tradiţionale, ajungându-se la formula contemporană convertită de artizanat (nu discutăm aici de formula pervertită, decăzută în aşa numitul „obiect rustic”, care nu are capacitatea de recontextualizare etnologică autentică!). Aceste reminiscenţe ale obiectului profan sau sacru poate ajuta însă uneori la reconstituirea structurii şi funcţionalităţii obiectului iniţial, pentru stabilirea unui aspect al complexului de civilizaţie sau cultură din care făcea cândva parte integrantă. Muzeului îi revine aşadar misiunea de reconstituire şi restituire a acestor sensuri[12], de fapt printr-o recontextualizare a mediului de provenienţă. Mediul de viaţă tradiţional era cadrul natural firesc în care obiectul a fost cândva integrat. Dar, odată devenit obiect muzeal, el este constrâns să participe la o reconstrucţie de fapt forţată şi reducţionistă, dar sugestivă a contextului din care a fost rupt, adică sustras obiectul.

A. Gell vedea în studiul culturii materiale posibilitatea de a încuraja schimbul de idei între toţi cei care caută în studiul artefactului posibilitatea de a înţelege şi explicita modul de construire, de menţinere sau de transformare a identităţilor sociale.[13] Pentru eficienţa simbolică a obiectelor, materialitatea poate fi în acelaşi timp revelatoare pentru felul în care sunt gândite sau intră în diverse sisteme de relaţii comunitare. Relaţionarea omului cu obiectul etnografic se poate descoperi şi analizând raportarea sa la materialul din care este realizat: lemnul , de exemplu – unul dintre cele mai utilizate materiale- păstrează timpul în fibrele sale şi e conţinătorul ideal, deoarece, într-un fel, orice conţinut e ceva pe care vrem să-l sustragem timpului. S-a afirmat deasemenea că nu există nobleţe ereditară a materiei decât pentru o ideologie culturală analoagă celei a mitului aristocratic în ordinea umană, iar această prejudecată culturală dispare şi ea cu timpul[14] Aceste materiale în ele însele disparate, sunt omogene ca *semne culturale* (s.n.) şi pot fi instituite într-un sistem coerent al simbolurilor. În acest context, D. Miller vedea două stadii distincte în dezvoltarea studiilor privind cultura materială. Primul ar corespunde cronologic anilor ’80 ai secolului al XX-lea, perioada în care se încearcă demonstrarea faptului că lumea socială este determinată de materialitate, obiectul nefiind însă fetişizat, ci considerat doar unul dintre elementele componente ale societăţii[15]. A doua etapă ce ar corespunde anilor ’90 ai secolului al XX-lea, ţintea spre studiul diversităţii lumii materiale, care înceta să mai fie un model al lumii sociale. D. Miller mai schiţa câteva

[11] Iulia Mesea, *Premise ale dezvoltării vieţii artistice la Sibiu în secolul al XIX-lea,* în *Sub zodia Vătăşianu. Studii de istoria artei*, Ed. Nereamia Napocae, Cluj-Napoca, 2002, p.160, apud Ioan Opriş, *Muzeosofia…,* p. 45.
[12] D. Marc, „Relaţii culturale...”, p. 169-170
[13] I. Popescu, *Foloasele privirii*, Editura Paideia, Bucureşti, 2002, p. 22.
[14] J. Baudrillard, *Sistemul obiectelor*, Ed. Echinox, Cluj, , 1999, p. 26
[15] I. Popescu, *op. cit.*, p. 23

moduri de a gândi relaţia omului cu lucrurile. Pe de o parte, indivizii sunt cei care ordonează lucrurile, le clasifică în funcţie de structura socială sau de perioada de timp; pe de altă parte, obiectele, la rândul lor, exercită o acţiune ordonatoare asupra oamenilor, pentru că există societăţi în interiorul cărora fiecare obiect în parte evocă însuşi modul de organizare şi conducere chiar a comunităţii umane, precum şi modul în care se structurează relaţiile sociale în interiorul ei. Dacă relaţia între formă şi sens poate fi ambiguă, în ceea ce priveşte artefactele, dacă acestea pot fi legate de o serie de identităţi, atunci trebuie căutată acea trăsătură care semnalează diferenţa specifică a oricărui obiect.

Studiile despre cultura materială nu pleacă de la teorii abstracte sau preconcepţii, ci de la obiectul în sine şi de la rolul pe care îl are acesta în viaţa oamenilor, rol care poate fi legat de funcţie, simbol, context. De aici ar decurge că importantă nu ar fi metoda, ci natura culturii, forma pe care aceasta o ia fiind un fel de încarnare prin care ne obiectivăm[16]. Statutul acordat acestor ipostaze diferite în care poate fi înfăţişat obiectul, sugerează diferenţa importantă dintre un obiect din muzeul etnografic-spre exemplu- şi unul din gospodăria ţăranului. Cea mai importantă distincţie dintre locul obiectului din gospodăria ţăranului sau casa lui şi locul acestuia într-un muzeu etnografic este dată totuşi de funcţionalitate[17]. Odată ce un obiect îşi încheie funcţia într-o gospodărie, acesta este pus deoparte, abandonat, „retrogradat", dintr-un loc „de onoare" ocupat odinioară în spaţiul gospodăriei, devenind tot mai lipsit de importanţă. În contex muzeal, dimpotrivă, tocmai obiectul acesta reprimeşte valoarea, prin restaurare, conservare, expunere sau publicare în catalog, repertoriu, monografie. Evoluţia acestui obiect de muzeu este una patrimonială, în timp ce obiectul din „teren" este pentru folosinţă. Prin muzeu se doreşte ca *să se înţeleagă* obiectul şi locul acestuia în viaţa socială, culturală şi întreg sistemul de comunicare, pe când în gospodărie se doreşte *să funcţioneze*. De altfel, obiectele care intermediază faptele, acţiunile sociale, exercită asupra individului din societatea tradiţională şi o constrângere exterioară (conform teoriei lui E. Durkheim), acesta fiind obligat să se conformeze convenţiilor şi normelor sociale. Rezultă de aici că şi modul de utilizare al obiectelor nu este întâmplător, ci se supune unor rânduieli stricte, atât în cazul unor obiecte utilitare cât mai ales în cazul celor rituale. Cu alte cuvinte, faptele sociale relevate de obiectele etnografice în comunitatea tradiţională, arată pe lângă generalitate mai ales caracterul supraindividual şi coercitiv. La fel, raporturile, relaţiile dintre unităţile sociale diferite (familie, neam, sat, parohie etc.) intermediate de obiecte etnografice, sunt supuse şi ele anumitor rânduieli. Putem vorbi astfel chiar şi de un *mit funcţional* al obiectului etnografic, unde estetica refulată devine mit, proiecţie, transcendenţă. Dar ceea ce ne arată obiectul tehnic, care nu mai pretinde decât o participare formală, reprezintă o lume lipsită de eforturi, o abstractizare şi o mobilitate totală a energiei, o eficienţă totală a *gestului-semn*[18]. Funcţia reală rămâne doar un alibi, iar forma nu mai face decât să semnifice ideea de funcţie: ea devine alegorică. Jean Baudrillar - la care vom reveni citindu-l mai des, găsindu-l reprezentativ pentru studiul nostru aplicabil şi obiectelor culturale muzeale-, acordă şi el o atenţie specială raportului dintre artefacte şi temporalitate, întrucât

[16] *Ibidem*
[17] S. Munteanu, „Obiectul în satul tradiţional şi obiectul într-un muzeu al tradiţiilor", în *Anuarul Muzeului Etnografic al Transilvaniei*, Cluj-Napoca, 2000, p. 299
[18] J. Baudrillard, *op. cit.*, p. 38

unele obiecte pot dura şi astfel transcende limitele temporale ale individului care le-a posedat. Obiectele pot avea o durată echivalentă cu cea a omului, schimbările materiale indicând modificări în statutul social al persoanei respective. Dar artefactele pot ajunge la rândul lor şi efemere, ceea ce a devenit cu timpul una dintre condiţiile modernităţii şi ale societăţii de consum. Într-un muzeu însă, organizarea unei colecţii se substituie timpului, deoarece, aşa după cum afirma şi M. Rheims, „un fenomen ce însoţeşte deseori pasiunea de a colecţiona e pierderea sentimentului timpului actual”[19]. Funcţia fundamentală a colecţiei ar fi aşadar rezolvarea timpului real într-o dimensiune sistematică şi simbolică. Ceea ce găseşte omul în obiectele preţuite nu e siguranţa supravieţuirii, ci faptul că trăieşte, la modul ciclic şi controlat, procesul propriei sale existenţe şi că prin aceasta depăşeşte simbolic existenţa reală, al cărei eveniment ireversibil îi scapă[20]. Astfel, *printr-o colecţie privată sau muzeală publică de obiecte, omul îşi asigură supravieţuirea simbolică*, îl repetă redefinit chiar dincolo de moarte, integrând chiar şi moartea în serie şi în ciclu[21], *obiectele asigurând continuitatea vieţii* (s.n.). Raportul obiect marginal-obiect vechi, de asemenea interesează etnograful. Obiectele „vechi” aflate atât în gospodărie, cât şi în muzeu, răspund de regulă şi unor vocaţii: de mărturie, de reamintire, de nostalgie, de evaluare[22]. În toate acestea există o rămăşiţă a ordinii tradiţionale şi simbolice. Obiectul etnografic relevă totodată şi *o valoare de ambianţă,* redată de *istorialitate.* Acestea decurg din faptul că funcţionalitatea obiectelor moderne devine istorialitate a obiectului vechi fără ca prin aceasta să aibă o funcţie sistematică de semn; se observă totuşi că obiectele etnografice nu mai au incident în practică, apărând în faţa noastră *doar pentru a semnifica*. Obiectele nu sunt afuncţionale şi nici doar decorative, ele au în cadrul sistemului o funcţie specifică: semnifică (indică) timpul; dar în obiectul vechi nu e reluat timpul real, ci *semnele* şi *indicii culturali ai timpului* (s.n.)[23]. Interesantă ar fi o abordare dintr-o perspectivă semiotică a acestei problematici. Dacă valoarea obiectului de ambianţă desemnează o *istorialitate*, valoarea lui simbolică poate desemna şi un mit al originii. Într-un anume sens, obiectul vechi poate fi mereu un „portret” de familie, întrucât sub forma concretă a unui obiect, avem de-a face cu fixarea în memorie a unei fiinţe (sau comunităţi) anterioare. Astfel, obiectul vechi apare ca mit al originii. Obiectul funcţional, nu „amintire”, există doar în actualitate, la modul indicativ sau la imperativ practic; epuizându-se în folosire, obiectul funcţional e eficace la modul direct, pe când cel mitologic e împlinit[24].

Relevanţa cea mai sugestivă a obiectului etnografic este puterea de sugestionare a mediului tradiţional de provenienţă. Cu această problemă se confruntă etnomuzeograful când prin tematica unei expoziţii intenţionează să reprezinte interioarele locuinţei tradiţionale de altădată. În amenajarea mediului cotidian, implicit al locuinţei, configuraţia mobilierului redă o imagine fidelă a structurilor familiale şi sociale ale unei epoci. Fiecare cameră are o destinaţie strictă, ce corespunde diverselor funcţii ale celulei. Mobilele se implică într-o unitate mai curând de ordin moral decât spaţial. Ele se grupează în jurul unei axe ce asigură cronologia regulată a conduitelor, simbolizând prezenţa familiei faţă de ea însăşi. În spaţiul

[19] *Ibidem*, p. 64
[20] *Ibidem*, p. 65
[21] *Ibidem*
[22] *Ibidem*, p. 50
[23] *Ibidem*
[24] *Ibidem*

privat fiecare mobilă şi fiecare cameră la rândul ei îşi interiorizează funcţia şi marchează demnitatea simbolică a acesteia, iar casa în întregul ei desăvârşeşte integrarea relaţiilor personale în grup. Destinaţia încăperilor şi amenajarea interioară a locuinţei depinde şi acestea de anumite obiceiuri, tradiţii, cutume legate şi de specificul regional, zonal. Mobilele şi obiectele au ca funcţie, în primul rând, personificarea relaţiilor umane, umplerea spaţiului pe care îl împart între ele, ca şi faptul de a avea suflet: „*dimensiunea reală în care trăiesc este supusă dimensiunii morale pe care trebuie să o semnifice"*[25]. Se observă că s-a modificat în timp şi concepţia privind decorarea locuinţei; gustul tradiţional care era o determinare a frumosului prin afinităţi ascunse. În zilele noastre, valoarea nu mai constă în apropiere şi intimitate, ci în informaţie, invenţie, control, (confort creat prin tehnologii avansate–n.n), disponibilitate continuă faţă de mesajele obiective. Acest calcul întemeiază discursul locatarului modern[26]. Din organizarea mediului tradiţional, rezultă şi o logică a ambianţei. Aceasta se caracterizează în mare prin următoarele: nu mai avem de-a face cu coerenţa naturală a unei unităţi a gustului, ci cu *coerenţa unui sistem cultural de semne* [27]. În lumea vie a satului *obiectele sunt partenerii indivizilor care formează grupul social* (s.n.). În acest context, apare în lumea lucrurilor legătura dintre noţiunea de *însemnătate – lucru bun*, şi cea de *valoare – lucru ales*. Din punctul de vedere al mentalităţii colective tradiţionale, obiectele se nasc, trăiesc, îmbătrânesc şi mor, se contaminează şi se îmbolnăvesc, circulă, dar nimic din toate acestea nu se petrece întâmplător deoarece obiectele pot vehicula mesaje care vizează comunicarea simbolică şi fac posibilă comuniunea om-natură, individ-grup, lumea realităţii palpabile-lumea de dincolo. Până şi materia obiectelor devine lexic de comunicare într-un grup social guvernat de comportamente şi mărci simbolice. Din acest motiv, obiectele nu pot apărea şi funcţiona oricînd, oriunde şi oricum[28].

Cercetătorii din cadrul muzeului nu se ocupă strict de relaţia om-obiect şi este firesc să fie aşa de vreme ce lucrează într-un loc în care foloseşte obiectul ţărănesc doar ca semn morfologic pentru recuperarea şi sugerarea unei atmosfere şi a unui profil spiritual, cel al ţăranului din trecut, dar şi al ţăranului contemporan, cu mijloacele artei. În acest sens preocuparea pentru contextele, extrem de diverse, în care ţăranul s-a manifestat şi se manifestă devine esenţială pentru etnolog, care lasă obiectele în seama muzeografilor şi studiază, scoţând-o la lumină, lumea în care acestea s-au născut şi pe cei care le-au creat şi le-au folosit. E. Platon, afirma că, de obicei, intrăm în spaţiul muzeal, care este unul convenţional, cu gândul că vom putea *să reconstituim o prezenţă*, că obiectele expuse ne vor arăta calea de succes spre totalitatea socială, economică, religioasă, tehnică, simbolică şi estetică pe care o reprezintă comunitatea *capturată* în sălile muzeului[29]. Cu toate că etnomuzeograful îşi propune drept convenţie fundamentală de reprezentare reconstituirea cât mai autentică a unor fapte de cultură şi civilizaţie tradiţională, lipsa gestului asociat obiectului, singurul care poate învia cu adevărat obiectele, este o formă de uitare, un

[25] *Ibidem*, p. 11
[26] *Ibidem*, p. 17
[27] *Ibidem*, p. 28
[28] I. Popescu, *op. cit.*, p. 74
[29] E. Platon, „Muzeul –un loc al uitării", în *Anuarul Muzeului Etnografic al Transilvaniei*, Cluj-Napoca, 2005, p. 289

impediment important în calea imaginaţiei privitorului[30]. Astfel, practic există şi riscul ca privitorul să îşi construiască propria imagine şi memorie asupra reprezentării societăţii de altădată, aceasta putând fi diferită decât memoria societăţii înseşi.

Relaţiile sociale şi structura socială, caracteristice pentru o comunitate, grup, etnie sau popor, sunt reflectate de obiectul material (expresie explicită a culturii materiale) sau imaterial (ca expresie implicită a culturii imateriale). Aşadar, în această analiză a destinului obiectului etnografic, trebuie avut în vedere tot timpul faptul că acesta este caracteristic unei structuri sociale de un anumit tip, acela arhaic, dominată de obicei de o economie casnică închisă; în condiţiile societăţii moderne însă, bazate pe regulile economiei de piaţă, bazate tot mai mult pe obiectul de tip industrial, obiectul etnografic rămâne martorul unei societăţi arhaice rămasă pe un anumit stadiu al evoluţiei sociale, astăzi depăşite[31]. Totuşi, arhaicitatea relevată de obiectul etnografic, fie din teren, fie din muzeu, nu trebuie privită atât ca un stadiu, cât mai ales ca o stare, ca o structură între celelalte existente, pentru a nu se confunda cu primitivitatea; privită ca structură, arhaicitatea regăsită, sugerată de obiectele etnografice, îşi are temeiul ei de existenţă, participă la identitatea fenomenelor şi adesea le sporeşte valoarea documentară, culturală.

Reamintim că obiectele etnografice exprimă identităţi şi apartenenţe, evocă „întâlniri" între civilizaţii, societăţi şi grupuri, ele fiind selectate pentru capacitatea lor de a exprima contacte între lumi diferite, fiind dovada comunicării ideilor, lucrurilor, tehnicilor, contactul cultural rezultând din forme şi materiale[32]. Astfel, rolul jucat de aceste obiecte este modul nostru de a vorbi despre o lume, de a face lumea şi de a o organiza. Este vorba de lumea dispărută, arhaică, a satelor pe care azi mai avem şansa să o reconstruim şi să o restituim prin muzeele etnografice.

În încheiere dar nu în ultimul rând, amintim că obiectul muzeal poate fi însă şi virtual, asociindu-ne fie şi parţial constatării că tehnologiile avansate pot surclasa încet dar sigur muzeele cu obiecte „adevărate" , în sensul că asigură un nivel de confort şi accesibilitate pe care cu greu îl poate atinge vreun alt mijloc de comunicare, pe când Internetul reuşeşte să-l consoleze şi pe cel mai insensibil vizitator, cu ajutorul realităţii virtuale[33]. Alţi teoreticieni susţin că realitatea virtuală consolidează forţa muzeelor. Apare totuşi un avertisment, acela dat tot de muzeologul Ioan Opriş: ca societate eminamente de consum „îngropăm, pe de o parte sistematic şi cu ritm intens propriul nostru trecut, făcându-l pe cel al generaţiilor dinaintea noastră parte de preistorie…şi aceasta uneori cu o frenezie antenată de tehnologiile moderne, din ce în ce mai sofisticate"[34]. Cu toate că nu sunt dominate de revizionism, ci rămân în esenţa lor conservatoare, muzeele au făcut salturi spectaculoase confirmând teoria că istoria este un agent de schimbare, atunci când este reinterpretată şi revizuită din perspectiva criticismului istoric. Acelaţi muzeolog mai afirma că "în lumea confruntată zilnic cu efectele globalizării, muzeul (implicit cel cu profil etnografic-n.n.) poate şi are obligaţii în această

[30] *Ibidem,* p. 290
[31] J. Ciocan, "Obiectul etnografic muzeal la început de mileniu trei în România", în *„Memoria Ethnologica"*, Baia Mare, 2005, p, 16, 23.
[32] L. Fulga, „Statutul actual al obiectului muzeal", în *Caietele ASER,* Asociaţia de Ştiinţe Etnologice din România, nr. 4, Oradea, Muzeul Ţării Crişurilor, 2008 p. 295-297.
[33] I. Opriş, *Muzeosofia,* Ed. Oscar Print, Bucureşti, 2006, p.64.
[34] *Ibidem*

direcţie să releveze unicitatea, originalitatea, ierarhiile valorice, contextele istorice care sunt benefice personalităţii umane. Succesul său este asigurat atunci când practică descifrarea competenţei (sociale, economice, ştiinţifice, artistice, tehnice), subliniind calitatea"[35].

Aspectele ce ţin de pedagogia muzeală propriu-zisă, activitate esenţială în procesul comunicării în spaţiul public nu au fost detaliate aici în spaţiul restrâns al acestei lucrări, dar au fost suprinse de noi într-un articol publicat în revista Asociaţiei de Ştiinţe Etnologice din România[36], asociaţie profesională în care activând constant a reuşit să ne clarifice o serie de probleme conceptuale şi metodologice ale interogaţiilor etnologice actuale.

Rămâne ca pe viitor să intenţionăm a reitera şi dezvolta constatările tot mai evidente că o comunicare muzeală, o contextualizare etnografică, o interpretare etnologică şi o sinteză antropologică, cât mai eficiente, care să însoţească demersul etnomuzeologic în contextul provocărilor, paradigmelor contemporane ale epocii globalizării[37]- devin inerente, după cum am concluzionat şi în cadrul recentului proiect derulat între anii 2011-2013 sub egida Academiei Române şi ale cărui rezultate fundamentale de sinteză a cercetării au fost publicate[38], dar ca orice proiect încheiat, nu reprezintă decât o altă treaptă de reluare a altor investigaţii.

Bibliografie

Baudrillard, Jean, *Sistemul obiectelor*, Ed. Echinox, Cluj-Napoca, 1999

Bonte, Pierre; Izard, Michel, *Dicţionar de etnologie şi antropologie,* Ed. Polirom, Iaşi, 1999

Ciocan, Janeta, "Obiectul etnografic muzeal la început de mileniu trei în România", în *Memoria Ethnologica*, Baia Mare, 2005, p. 16-23

Florescu, Radu, *Bazele muzeologiei*, Ed. Centrului pentru Formare, Educaţie Permanentă şi Management în Domeniul Culturii, Bucureşti, 1999

Florescu, Radu, „Probleme fundamentale ale muzeelor de istorie în cadrul reformei", în *Revista Muzeelor*, 1-6/2001, 1-2/2002, p. 17-21

Fulga, Ligia, „Statutul actual al obiectului muzeal", în *Caietele ASER*, Asociaţia de Ştiinţe Etnologice din România, nr. 4, Oradea, Muzeul Ţării Crişurilor, 2008 p. 295-297.

Gob, André; Drouguet, *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels,* Armand Colin Éditeur, Paris, 2010

Marc, Dorel, "Relaţii culturale şi sociale relevate prin obiectul etnografic din teren sau expoziţia muzeală", în *Caietele ASER*, Asociaţia de Ştiinţe Etnologice din România, *Interogaţii ale etnologiei actuale,* nr. 5, Ed. Tracus Arte, Bucureşti, p. 168-180

[35] Ioan Opriş, *Provocarea noilor muzeografii*, Editura Istros, Brăila,2008, p. VI

[36] D. Marc, *Educaţia interculturală din mediul multietnic în contextul globalizării-curente, opinii. Strategii posibile în pedagogia şcolară şi muzeală,* în "Caietele ASER", Asociaţia de Ştiinţe Etnologice din România, nr. 6. , Ed. Muzeului Ţării Crişurilor, 2010, p. 135-148

[37] Vezi Gob, André; Drouguet, *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels,* Armand Colin Éditeur, Paris, 2010 Tobelem, Jean-Michel, *Le Nouvel âge des musées,* Armand Colin Éditeur, Paris, 2005; Poulot, Dominique, *Patrimoine et musées: l´institution de la culture,* Hachette Livre, Paris 2001;

[38] Idem, , *Protejarea identităţilor culturale în procesele globale prin cercetarea, conservarea şi valorificarea patrimoniului cultural etnologic din mediul multietnic. Studiu de caz: Valori identitare culturale în judeţele Mureş, Harghita şi Covasna. Interculturalitate, multiculturalitate,* Editura Muzeului Literaturii Române, Bucureşti, 2013 – volum rezultat în urma derulării unui proiect în cadrul Şcolii Postdoctorale a Academiei Române cu tematica *"Valorificarea identităţilor culturale în procesele globale",* POSDRU/89/1.5/S/59758.

Marc, Dorel, *Educaţia interculturală din mediul multietnic în contextul globalizării-curente, opinii. Strategii posibile în pedagogia şcolară şi muzeală,* în "Caietele ASER", Asociaţia de Ştiinţe Etnologice din România, nr. 6. , Ed. Muzeului Ţării Crişurilor, 2010, p. 135-148
Marc, Dorel, *Protejarea identităţilor culturale în procesele globale prin cercetarea, conservarea şi valorificarea patrimoniului cultural etnologic din mediul multietnic. Studiu de caz: Valori identitare culturale în judeţele Mureş, Harghita şi Covasna. Interculturalitate, multiculturalitate,* Editura Muzeului Literaturii Române, Bucureşti, 2013
Mesea, Iulia, „Premise ale dezvoltării vieţii artistice la Sibiu în secolul al XIX-lea", în *Sub zodia Vătăşianu. Studii de istoria artei,* Ed. Nereamia Napocae, Cluj-Napoca, 2002
Munteanu, Simona, „Obiectul în satul tradiţional şi obiectul într-un muzeu al tradiţiilor*",* în *Anuarul Muzeului Etnografic al Transilvaniei*, Cluj-Napoca, 2000
Opriş, Ioan, *Managementul activităţilor muzeale,* Ed. Centrului pentru Formare, Educaţie Permanentă şi Management în Domeniul Culturii, Bucureşti, 2001
Opriş, Ioan, *Muzeosofia,* Ed. Oscar Print, Bucureşti, 2006
Opriş, Ioan, *Provocarea noilor muzeografii* , Editura Istros, Brăila,2008
Platon, Elena, „Muzeul – loc al uitării", în *Anuarul Muzeului Etnografic al Transilvaniei,* Cluj-Napoca, 2005, p. 289-295
Popescu, Ioana, *Foloasele privirii*, Editura Paideia, Bucureşti, 2002.
Poulot, Dominique, *Patrimoine et musées: l´institution de la culture,* Hachette Livre, Paris, 2001
Tobelem, Jean-Michel, *Le Nouvel âge des musées,* Armand Colin Éditeur, Paris, 2005

DEALING WITH LEVELS OF FORMALITY IN BUSINESS COMMUNICATION

Elena Ciortescu, Assist. Prof., PhD, "Al. Ioan Cuza" University of Iaşi

Abstract: Effective business communication, either written or oral, depends on good command of language (i.e., English) as much as on cultural awareness, particularly when the act of communication involves different nationalities. Both good command of English and cultural awareness are prerequisites for the use of the appropriate degree of formality, which is, most often, determined by the context of communication. For these reasons, Business students must acquire the ability to deal with the various degrees of formality required in their professions as well as in the different situations (formal or informal) they may encounter throughout their lives. This paper aims to identify some key aspects related to formality degrees in Business English and to explore the manner in which the level of formality, in general, can contribute to describing a culture. This would enable speakers with different cultural backgrounds to adapt to new situations and adopt the appropriate attitude for successful communication.

Keywords: cultural awareness, business communication, register, degrees of formality.

Introduction

The main purposes that Business English trainers generally aim to achieve with students are *fluency* and *effectiveness*. While *fluency* is generally concerned with speed and effort of speaking, *effectiveness* deals mostly with the impact of discourse on the audience. One of the major differences between General and Business English stems from the different treatment of the following issues: while General English is mostly concerned with developing accuracy and fluency, Business English is rather focused on fluency and effectiveness. However, they are undoubtedly interconnected but not necessarily interdependent: there are students who have already acquired an impressive amount of specialized vocabulary and grammar rules but who have failed in building an effective speech; there is another category who, although capable of effective communication for a limited period of time, thanks to some other abilities related to it – use of gestures, eye-contact, mastering of context-related structures - once outside their specialist area, are no longer capable to deal with a spontaneous communication situation (Brieger 1997). Also, the ability to use the appropriate register is nevertheless a challenge for most Business English students. As a Business English trainer, I often ask my students whether they are aware of the difference between *argot* and *jargon*. Surprisingly, most of them are incapable to tell the difference between the two terms: argot – "words and expressions which are used by small groups of people and which are not easily understood by other people"; jargon – "special words and phrases which are used by particular groups of people, especially in their work" (cf. *Cambridge Advanced Learner's Dictionary* 2006).

Formal vs. Neutral / Informal Register in Business English

Aware of the exhibition of differences that seems to dominate our lives nowadays, I adapt teaching to the trend that my students generally adopt (at all levels): contrasts. In order to explain register in oral communication, I bring forth some eloquent examples of neutral/ informal and formal (business) communication: *socializing* and *presentations*.

"Small talk" is used to ease communication when people first meet, to build and maintain rapport between people who do business, or create positive relationships for successful business outcomes. Much of the spoken interaction occurring in a business context is concerned with building and maintaining positive relationships, which ultimately play an important role in obtaining successful business results. Most of the times equated to "small talk", the socializing stage could be essential for the final result of a business meeting. The cultural issue almost automatically intervenes since socializing normally occurs between people who do not know each other and who very often come from different cultural backgrounds. Climate, social customs and traditions, historical events, ideas and beliefs, religion, geography, all create the basis of a culture. When dealing with socializing, Business English courses familiarize students with the structural patterns of building "small talk" (travel, accommodation, weather), of welcoming visitors, of introducing oneself and responding to introductions. As far as cultural awareness is concerned, this is a rather controversial issue. While some scientists argue that knowledge of cultural difference is compulsory in order to avoid any tensions between partners and thus achieve success in business communication, others believe that too much attention given to details which are rather irrelevant for the business context could only enable the occurrence of stereotypes.

Part of our speaking proficiency depends upon our ability to speak differentially, depending upon our audience, and upon the way we absorb their reaction and respond to it in some way or another (Harmer 2001). It is probably the best starting point for a successful presentation in business. Presentations relate mostly with effectiveness but effectiveness could not possibly be attained in the absence of fluency and accuracy. The key to building an effective presentation is to agree upon the points which constitute it: *content, structure, delivery, language.* These are important aspects of presentations since they trigger the coherence or absence of coherence in a message.

While socializing – meant to release tension and create relationships - involves the use of a rather neutral, close to informal register, presentations are eloquent examples of formal language. Students enjoy "small talk" simulations and experience the stress exerted by public speaking when they have to deliver Presentations in English. It is this type of practice which familiarizes them to the various degrees of formality and to the appropriate contexts in which these should be used.

As for written communication, perhaps the clearest (and, most often, the most relevant) example in terms of formal register is revealed in cover letters. The cover letter (covering letter, letter of application) is primarily aimed at convincing the employer to grant an interview; it may be regarded as a *sales letter* whose main purpose is to market the applicant's skills. For these reasons, it must be written from the employer's perspective and it has to be tailored to the requirements of the job. A cover letter normally accompanies a CV and is meant to explain why an applicant wants the job by highlighting his/her skills and experience. Cover letters are written according to the rules of general business letters: they should be as easy to read as possible, they use formal language, and should not be too long (1 page). The standard format of a cover letter, provided by Kirchhoff et. al, is rendered below:

Sender's address :
Title, full name
Street address
Post code and town
Country
Telephone
Reliable/business-like email address

Recipient's address :
Title, first and last name
Position of recipient
Department (optional)
Company/ organization name
Postal address
Post code
Country

Date (dd/mm/yy)

Salutation :
Dear Mr/Mrs/Ms/Dr/Professor + last name (no punctuation)
Dear Sir orMadam (if you do not know the name)

Subject Line (in bold)
Name the job you are applying for and quote the reference number

Opening paragraph

Main body of the letter

Final paragraph

Close
Dear Mr/Mrs/Ms/Dr/Professor + last name - Yours sincerely (no punctuation)
Dear Sir or Madam – Yours faithfully (no punctuation)

Your handwritten signature
Your full name (typed)

Indicate that you are enclosing your CV
Enclosure : CV/ Encl. : CV/ Enc. : CV

The opening paragraph of a cover letter should provide context, i.e. the writer should introduce himself/herself, mention how he/she learned about the job. He/she should also name the job title he/she is applying for and keep an enthusiastic tone. The middle paragraphs should develop the information provided in the CV. The applicant should come up with examples for each detail which qualifies him/her for the job. Each paragraph should be

limited to one such point in order to avoid confusion. In the final paragraph, the candidate should show willingness to provide further information, express interest in an interview (but restrain from suggesting a date for it), thank the recruiter for their time and say that he/she looks forward to hearing from them. (Kirchhoff, Petra, Raaf, Bettina, Pledger, Pat 2009)

The particularities of writing business letters in general and cover letters in particular are taught to second year students of Economics and Business Administration. By the time they reach this stage, they have already acquired knowledge related to the field of Economics and Business and have already made up their mind regarding their future career. The ability to write proficiently in a foreign language and to discern in terms of the appropriate use of register is nevertheless among the greatest challenges students have to face.

Register and Culture

Despite the varied array in terms of formal/ neutral/ informal register use examples in Business English, the most popular topic among students remains the cultural one. Case studies in which Chinese people interact with Americans or Americans have to work with Germans are most appealing to our students, thus introducing them to the degrees of formality imposed by cultural aspects. I have found Martin Gannon's work on cultural metaphors extremely useful for it provides students with valuable insight into various cultures. To Gannon, the metaphor that best represents the French is *wine*, the British is a *house*, while Germans are compared to a *symphony orchestra*: "German culture is represented by the symphony's staying power, its harmonization of individuals and their talents into an intricate and beautiful work of art, and its well-developed organization and complex set of rules. (…) Precision and synchronicity are critical to achieving a flawless performance. (…) the symphony is an idealized, elaborate and traditional form of music that requires great musical and economic resources and much practice to perfect." (Gannon 2001) Therefore, students can easily assume that the recommended style in Business communication with Germans is the formal one. On the other hand, American culture is, according to Gannon, clearly represented by American football – a team game, where violence prevails, with players striving to achieve a common purpose. Paradoxically, although heavily relying on team work, American football has the individual at the centre and things seem to be similar in Business. In this case, formality, as well as hierarchy, is hardly a priority at the organizational level.

An example of an activity which generally goes well with second year Business students is provided in John Corbett's *Intercultural Language Activities* (2013). Students are given a context: "An American and a Chinese professor of English are attending a conference. At the opening reception, the American professor notices the Chinese professor is standing alone and looks lonely. The American decides to say hello." Students are then asked to brainstorm what the two might say in such a situation. They are asked to decide whether the two should address to each other formally or informally, whether they should use each other's first name or title plus surname, whether they should stand close to each other or not, eye contact. After discussing all these aspects, students are given a formal version of the dialogue between the two and are asked to turn it into an informal one. Students work in pairs and do the task:

A. "American: Good evening. May I introduce myself? I'm Professor Joe Williams from UCLA.
Chinese: Good evening. My name's Xiao Zheng.
American: I'm delighted to meet you, Professor Zheng. Have you travelled far to the conference?
Chinese: Yes, I've travelled from Shanghai." (Corbett 2013)

B. "American: Hi there, how're doing? I'm Joe Williams from UCLA.
Chinese: Hello. My name's Xiao Zheng.
American: Pleased to meet you, Xiao. Where are you from? Beijing?
Chinese: No, I'm from Shanghai." (Corbett 2013)

Students further reflect on the levels of formality employed in the two examples and decide which of them made them feel more comfortable. They are explained that people from different cultures might have different expectations regarding the degree of formality employed in situations like this: the American professor might feel at ease with an informal tone while the Chinese one might consider the former's direct approach a sign of unfriendliness and disrespect, thus preferring a more formal style of introduction. Therefore, they both need to adjust their expectations and take into consideration the cultural background of the other.

Conclusion

It has been widely argued that effective business communication, either written or oral, depends on good command of language as much as on cultural awareness, particularly when the act of communication involves different nationalities. For these reasons, it is essential that Business students acquire the ability to communicate fluently in written and spoken English by employing the appropriate degree of formality, which may be imposed by context, cultures involved in the communication act or both. Register may be taught at a stage when students are familiar with English grammar and pronunciation and have already acquired some specialized vocabulary in their field. Moreover, some culture-related knowledge would clearly represent an advantage for this might serve as a hint into the degree of formality specific to every country. In the case of a lack in cultural information, the acquisition of the ability to use various degrees of formality would undoubtedly help learners easily adapt in the various intercultural communication situations that may occur in their future professional lives. For these reasons, the study of register and its appropriate use is essential for Business English students.

Bibliography

Nick Brieger, *The York Associates Teaching Business English Handbook*. York Associates Publications, York, 1997
Cambridge Advanced Learner's Dictionary. Cambridge, 2006

John Corbett, *Intercultural Language Activities*. Cambridge University Press, Cambridge, 2013

Martin J. Gannon, *Cultural Metaphors: Applications and Exercises*. Unpublished manuscript, http://www.csusm.edu/mgannon/Documents/CULTURAL%, 2001

Jeremy Harmer, *The Practice of English Language Teac*hing. Longman, 2001

Kirchhoff, Petra, Raaf, Bettina, Pledger, Pat, *Career Express*. Cornelsen, Berlin, 2009

The Business English Teachers' Course 2008. International House Company Training, Barcelona, 2008

B2C COMMUNICATION IN ROMANIA, BASED ON CTA AND KEYWORD RESEARCH

Lako Cristian, Assistant, PhD Student, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureş

Abstract: The paper discusses B2C communication strategies, based on statistical keyword research. We will look into common online marketing methods based on the analysis of several Romanian and multinational websites. The outcome will be generalized and synthesized in order to develop a template for B2C online communication.

Keywords: B2C communication, online communication, keyword research, call-to-action vs. Keywords.

Call to action and persuasive words may appear both on websites and in the meta description of the results from the SERPs. Such words are meant to determine a user to take a desired action: sign up for a newsletter, share his contact details, test a product or look inside a book. As the purpose of this subchapter is to consider SERPs and the ration between keywords and CTA as information found in search engine results pages (SERPs).

Case study

I built a list of the most popular words used in advertising from three different sources:

1. A BBC program cited on http://virtuallinguist.typepad.com analyzing the most common words used both in poetry and copywriting. See appendix C.
2. William Wells retrieved from http://www.frankwbaker.com/persuasive.html collected the list in appendix D. His research was based on advertisements (Source: Wells, William D. (1965) "Communicating with Children." Journal of Advertising Research: 2-14.) See appendix D.
3. Most common adjectives and verbs used in advertising according to linguarama.com, a multi-language learning service provider [87] See appendix E.

First, I removed the duplicate words and there resulted a list of 74 words. They are displayed in alphabetical order. Second, I verified if in SERPs these words are as popular as with other types of advertising. The SERP against which I analyzed the popularity of the words is made up of the first 100 result for the *car insurance* keyword on Google.com. The following step was to translate the English list into Romanian, by using Google Translate, followed by adjusting the automatic translation by eliminating diacritics, for an easier analysis. Then I changed some of the words in order to highlight the Romanian words that were more likely to be used - some of them correctly suggested by Google translator, by clicking on the provided translation alternatives. I have not used any keyword research tools for the Romanian translation as the English words were not compared against any search engine statistics either and the list is quite general. Next, I modified the Romanian verbs to reflect the imperative mood which is the default verbal form used as call-to-action message. Unlike in English, the Romanian imperative verb form is different from the indicative mood. The feminine or masculine forms were also added for adjectives and nouns. Then I used the

search capability of the browsers (by simultaneously pressing CTRL and F keys on my keyboard) to track the number of occurrences for each of the 74 words. I repeated the same procedure for *asigurari auto* on Google.ro. I opted for *car insurance* and for *asigurari auto*, respectively, as it is a highly competitive market both in the Anglophone world and Romania. As for the Romanian keyword I opted for the plural form as it is the dominant keyword in Google Trends (http://www.google.com/trends/). By choosing this domain I further diminished my list (I removed words such as *taste, fresh*), retaining only those words that may relate to the car insurance industry, 67 words. The results can be seen in the table below:

English words	Count	Google Romanian translation	Adjusted Romanian list	count	Romanian alternative	count	Total count
amazing	2	uimitor	uimitor	0	uimitoare	0	0
announcing	0	anunțând	anunta	2			2
bargain	0	afacere	afacere	0	chilipir	0	0
best	10	cel mai bun	cel mai bun	0	cea mai buna	3	3
better	1	mai bine	mai bine	0	mai bun/a	6	6
big	0	mare	mare	0		0	0
bright	0	luminos	inteligent	0	inteligenta/e	1	1
buy	17	cumpăra	cumpara	5		5	5
challenge	1	provocare	provocare	0			0
choice	2	alegere	alegere	1	selectie	0	1
choose	10	alege	alege	7	selecteaza	1	8
come	0	vin	vino	0	hai	0	0
compare	40	compara	compara	11			11
don't	0	nu	nu	8			8
easy	2	ușor	usor	0			0
extra	2	în plus	in plus	2	supliment	0	2
first	2	primul	primul	0	prima	1	1
free	21	liber	gratis	2	gratuit	6	8
full	1	complet	complet	5			5
get	74	obține	obtine	0	obtinerea	2	2
give	7	da	da	0			0
go	0	du-te	du-te	0	mergi	0	0
good	0	bun	bun	0	buna	2	2
great	13	mare	grozav	0	excelent	0	0
have	6	au	ia (a lua)	0	ai	3	3
hurry	0	grăbește-te	grabeste-te	0			0
improvement	0	îmbunătățire	imbunatatire	0	ameliorare	0	0
introducing	2 as introductory	introducerea	prezinta	0			0
keep	3	păstra	pastreaza	0	mentine	0	0

know	4	ştiu	ştii	1			1
like	0	ca	sa iti placa	0	cum ar fi	0	0
look	6	uita-te	uita-te	0			0
love	2	dragoste	(sa) iubesti/e	0			0
magic	0	magie	magie	0	magia	0	0
make	0	face	fa	0	sa faci	1	1
miracle	0	miracol	extraordinar	0	minune	0	0
more	9	mai mult	mai mult/e	3			3
most	3	cel mai	cel mai	9			9
need	9	nevoie	nevoie	1	necesitate/ trebuie	2	3
new	13	nou	nou/a	3			3
now	11	acum	acum	2			2
offer	16	oferta	oferta	17			17
only	2	numai	numai	0	doar/decat	3	3
our	17	nostru	nostru/noastra	3	nostri/e	0	3
people	3	oameni	oameni	1	persoane	12	13
quality	1	calitate	calitate	1			1
quick	4	rapid	rapid	6	repede	0	6
real	0	reală	real/a	0			0
remarkable	0	remarcabil	remarcabil	0	extraordinar	0	0
revolutionary	0	revoluționar	revolutionar	0			0
rich	0	bogat	(de) lux(os)	0			0
safe	7	în condiții de siguranță	in sigurantă	2			2
see	6	vezi	vezi	2	afla	3	5
sensational	0	senzațional	senzational	1			1
special	5[1]	special	special	2			2
start	2	Start	start	0	incepe	1	1
startling	0	uimitor	uimitor	0	surprinzator	0	0
suddenly	0	dintr-o dată	instantaneu	0	pe neasteptate	0	0
sure	0	sigur	sigur	0	de incredere	0	0
take	3	ia	ia	0			0
use	2	utilizare	foloseste	2	utilizeaza	1	3
wanted	2	a vrut	dorit	1			1
we	9	noi	noi	4	ne	0	4
wonderful	0	minunat	minunat	0			0
world	0	lume	lume(a)	0	global/ mondial	0	0
you	55	te	te	1	tu	1	2
your	42	dumneavoastră	dumneavoastra /dvs	2	tie	0	2

[1] as *specialist/specialise*

The first column lists the most frequent English words used in advertising. The second column lists the number of occurrences for each of the words in the first column. The rest of the columns display information related to Romanian: Google Translator's Romanian translation, adjusted list followed by the number of occurrences, alternative lists followed by number of occurrences and the total occurrences, summing up the adjusted list and alternative list occurrences.

	English SERP count	**Romanian SERP count**
% symbol	24	7
1 digit no.	8	9
2 digit no.	6	1
3 digit no.	2	2
4 digit no.	1	21
Phone no.	2	3
Total no.	19	36

I further added to the list the percentage symbol (%) and number usage, divided into 1, 2, 3 and 4 digit numbers, and phone numbers. It has been demonstrated in several online studies that using exact data is more compelling than approximate data. For instance, using *most of the people* is rather vague as it can be presupposed as anything from (51% to 99%). Without a doubt, linguistically this can be further tuned to reflect what *most* means, from *only slight majority* for the low percentages to *vast majority* for the high values. However, compared to using *80% of the people* the linguistic expressions leave room for interpretation. For this reason, using numbers in advertising generates more leads (potential customers). People are more willing to accept offers that indicate clear delimitation either in time (*3 minutes to sign up* versus *sign up in no time*), stages (*5 steps to whiter teeth* vs *how to whiten your teeth*), authority and experience (*1st insurance company with 20 years of experience* vs *one of the top company with many years of experience*), or choices (*tens of insurance companies to choose from* vs *top 10 insurance companies to choose from*). However, using numbers requires attention: … *comparing cheap* **car insurance** *quotes from over 120 insurance brands...* or *We compare quotes from 139+ companies ...* (actual snippets from google.com SERP for *car insurance,* Appendix F). Probably the first reaction would be that "Wow, these guys really did their homework!" Nevertheless, there are studies proving that an overwhelming number of options can block the user from making a decision [88]. Using smaller values would infer that the one providing the information saves the user from the burden of having to scrutinize additional information him/herself, thus saving him/her time. In practice, companies that function as affiliates choose to advertise the companies that are the most rewarding to them, as they receive a certain amount for leads or sign up forms or other

types of user action. Anyway, the user is more likely to click on a result that says *compare the top 5 UK insurance companies*.

Looking back at the statistics in the table above, analyzing the English results page, out of the 67 words only 42 appear at least once, while for Romanian the value is slightly smaller – 39. In terms of percentage of persuasive words as compared to the total words, for English there are 468 out of 3704 - **12.63%**, for Romanian 180 out of 3890 - **4.62%**. While the total number of words are roughly the same (the difference is primarily determined by the higher number of paid ads in the case of the Romanian SERP), the Romanian percentage of persuasive words is approximately 3 times smaller. This may indicate that the translated and adjusted words may not be the most frequently used for the Romanian market or that the Romanian SEO professionals are not aware of call-to-action (CTA) words. Sorting the table by the number of English word occurrences - from highest to lowest, reveals that word usage in English and Romanian is variable.

English words	Count	Adjusted Romanian list	Romanian alternative	Total count
you	55	te	tu /dumneavoastra/ dvs	4
get	48	obtine/primi	obtinerea	2 - 2
your	42	a(l) dumneavoastra/ dvs	tau/ta	0
compare	40	compara		11
free	21	gratis	gratuit	8
buy	17	cumpara		5
our	17	nostru/noastra	nostri/e	3
offer	16	oferta	oferte	26
great	13	grozav	excelent	0
new	13	nou/a		3
now	11	acum		2
choose	10	alege	selecteaza	8
best	10	cel mai bun	cea mai buna	3
need	9	nevoie	necesitate/trebuie	3
we	9	noi	ne	4

The top English word is, as expected, the pronoun *you* with 55 occurrences. The Romanian equivalent *tu*/*te*/*dumneavoastra*/dvs appears only 4 times. The possessive form, *your*, appears 42 times, its Romanian equivalents are not used. The low usage of the Romanian 2nd person singular pronoun is standard as the pronoun is inferred from the form of the verbs. When used, its purpose is to stress or to induce action. *Tu cu cine votezi?* (Who are you voting for?) is semantically similar to *Cu cine votezi?*. Using *tu* means that you pinpoint the reader to take action, in this case to share his/her choice.

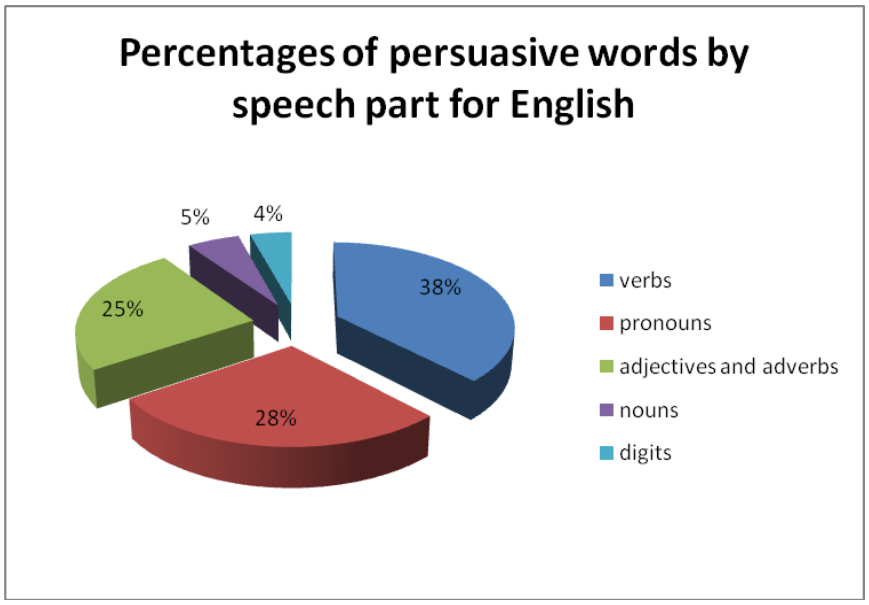
The second most used word is the verb *to get* – 48 occurrences. For Romanian I considered two verbs *a obtine* and *a primi* but I also considered the noun *obtinere*. Other translations like *prinde (prinde oferta), profita (profita de oferta)* did not occur. The total number of occurrences was 4. This is proof that *get*, a very powerful (CTA) word is used very frequently, whereas Romanian equivalents are used scarcely; in absolute numbers 6 times less, in percentages 9.5% of the total persuasive English words versus 2.22% of the total Romanian persuasive words.

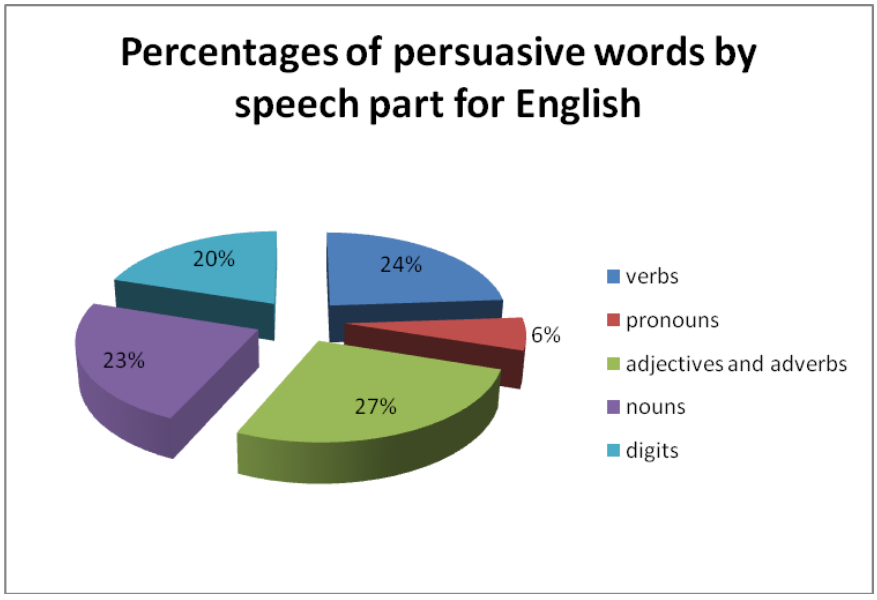
The forth entry *compare* and *compara* even if in absolute numbers appear to be quite divergent- 40 vs 11, in percentages the numbers are more balanced – 8.54% vs 6.11%. Very close in percentages are the values for *free* (4.75%) and *gratis* (4.44%), and *we* (2.03%) and *noi* (2.22%). For most of the other words the discrepancies are rather high. However, Romanian has its favorite CTA words that outperform as occurrences their English equivalents. Thus, *offer* (3.62%) is used 4 times less as compared to *oferta* (14.44%). *Oferta* and its plural form *oferte* is also the top Romanian word with 26 occurrences. a*lege* (4.44%) is used twice as much as *choose* (2.22%) and it is the second most used Romanian verb.

Also, when considering the top words (highest to lowest occurrence) the English list is made up of 5 verbs (124 occurrences), 4 pronouns (123 occurrences), 1 noun (16 occurrences), 5 adjectives and adverbs (68 occurrences) one can claim that the snippets are CTA oriented. The similar number of verbs and pronouns is standard in English as only imperative sentences can imply a subject (a pronoun in the second person singular). The small number of nouns is an indication that the main purpose of the message is to influence (**communicative intention**) and not to inform (**informative intention**). On the other hand, Romanian is dominated by nouns and modulatory words (adjectives and adverbs).

Adjsuted Romanian list	**Romanian alternative**	**Total count**
oferta		26
oameni	persoane	13
compara		11
cel mai		9
gratis	gratuit	8
alege	selecteaza	8
rapid	repede	6
mai bine	mai bun/a	6
cumpara		5
vezi	afla	5
complet		5
noi	ne	4
nostru/noastra	nostri/e	3
nou/a		3
cel mai bun	cea mai buna	3

Oferta (offer) and *oameni/persoane* (people) are used 39 times. There are 4 verbs (29 occurrences), 7 times first person plural pronouns (*noi*, *ne*, *nostru*, *etc.*), 7 adverbs and adjectives (40 occurrences). This suggests that Romanian marketing is more information oriented. The high number of adverbs and adjectives suggest that Romanian is a high-context culture, where mood is more important than information itself. A full analysis of all the CTA words further supports my ideas.





The two charts illustrate the preferences of advertisers for the use of certain speech parts. While for English the verbs and pronouns could be added up as they form a unity, in Romanian the pronouns can be used for emphasis. The usage of adverbs and adjectives are quite similar. Note that I considered for each of the words usage type. For instance, *quality* in advertising is often used attributively and not as a noun (*quality cars*). The usage of 23% of

nouns for Romanian vs 5% of nouns for English reveals Romanian marketers orientation towards information which is rather specific to low-context cultures.

As for number usage, one could claim that the results are biased because for Romanian I considered all the numbers, including those representing years. Apparently, for the Romanian web-user it is important to have the information contextualized for the current year, because of the car insurance related almost yearly changes in laws and regulations, hence it is an important element of the ad. The user does not search for information on car insurance for 2012 or 2013 but for 2014. As for the other numbers, they are used for providing exact information, both in the case of English and Romanian.

Telephone numbers were also included in this case study. Adding telephone numbers indicates that those behind the text snippet are a real business, both from the perspective of potential buyers and Google. Credibility is built more rapidly if the message from both the SERPs and the websites can be verified and reinforced over the phone as well. Subsequently, I consider that phone numbers can also be effective CTAs. All in all, number usage, that is using more precise signifiers, appears to be used more in case of the Romanian market.

As for negation words, *don't* or *not* was not used at all. Instead, the adverb *no* was used 4 out 8 times as advertising element and 4 times as part of a compound noun used attributively – *no claim discount*. For Romanian *nu* was used 8 times but only twice with CTA purpose.

Considering that the Romanian percentage of persuasive words resulted from my initiative to translate the English words caused a rather small percentage (4.62%) out of the total words from the SERPs as compared to English (12.63%), I decided to look up a list of persuasive and CTA Romanian words collected either by academics or by the industry. Unfortunately information on such words is either limited - *Psihosociologia publicității* (A Psychosociology of advertising) written by Septimiu Chelcea in 2012, or simply translated from English:
http://romaniancopywriter.ro/15-cuvinte-care-vand/, http://romaniancopywriter.ro/cum-gasim-cuvintele-care-vand-mai-bine/, http://marketingprofitabil.com/cuvinte-care-vand-2/, http://www.wmm.ro/mesaj-publicitar/. For Romanian, to reveal such data, no actual research was conducted.

As I have previously shown the translation approach is not the most appropriate or, if it is, it must be corroborated by further research. The objective is to synthesize a list of proven persuasive words to be used in meta descriptions by translators and localizers. Therefore, I decided to use a different method applied to the same data, which is to determine which are actually the most used words on both the English SERP and the Romanian one. One drawback with the data considered for analysis is that it is car insurance specific.

The tool used for extracting the words for the two search engine results pages is Side-by-Side SEO Comparison Tool [16]. It reveals the specific words used by both the Anglophone and Romanian websites from the insurance industry. Before providing further details, I have to mention that the tool does not address appropriately the Romanian characters with diacritics (ș,ț,ă,î,â). Therefore, some 1-word keywords may appear in the table for 2 or 3.

Another drawback is that the list of Romanian stop words is not complete; hence, many of them are included in this result page.[2] However the tool is still useful.

Google.com 100 results SERP analysis for *car insurance* There are 2907 words on this page 160 of these words were filtered out as "stop words" So there are 2747 words that are being analyzed			Google.ro 100 results SERP analysis for *asigurari auto* There are 2685 words on this page 63 of these words were filtered out as "stop words" So there are 2622 words that are being analyzed		
Word	**Count**	**Density**	**Word**	**Count**	**Density**
insurance	29	1.13%	asigurari	124	4.84%
car	19	0.74%	auto	122	4.76%
quote	16	0.62%	rca	88	3.43%
auto	11	0.43%	mai	33	1.29%
online	7	0.27%	casco	32	1.25%
search	7	0.27%	asigurare	32	1.25%
nationwide	7	0.27%	pentru	20	0.78%
save	6	0.23%	care	18	0.7%
coverage	5	0.2%	online	18	0.7%
discounts	5	0.2%	asigurări	18	0.7%

2 Word Phrase	**Count**	**Density**	**2 Word Phrase**	**Count**	**Density**
car insurance	17	0.66%	asigurari auto	44	1.72%
insurance quote	6	0.23%	auto rca	23	0.9%
auto insurance	6	0.23%	asigurari	18	0.7%
quote online	3	0.12%	asigurari rca	13	0.51%
quote today	3	0.12%	rca casco	10	0.39%
press enter	3	0.12%	ri auto	9	0.35%
online quote	3	0.12%	civila auto	9	0.35%
enter search	3	0.12%	cele mai	9	0.35%
insurance quotes	3	0.12%	raspundere civila	9	0.35%
state farm	3	0.12%	cel mai	8	0.31%

3 Word Phrase	**Count**	**Density**	**3 Word Phrase**	**Count**	**Density**
car insurance quote	6	0.23%	asigurari auto rca	12	0.47%
press enter search	3	0.12%	raspundere civila auto	9	0.35%

[2] For the complete results page see Appendix H

asigurari auto	9	0.35%
auto rca casco	6	0.23%
asigurarea raspundere civila	4	0.16%
asigurari auto casco	4	0.16%
despre asigurarile auto	4	0.16%
cea mai buna	4	0.16%
unui accident auto	3	0.12%
urma unui accident	3	0.12%

By considering the 1-word table above, we can see that most words, both in terms of absolute numbers and in percentages, reflect the industry from which the data was extracted. A word that has not been mentioned in the initial English word is the term *online*. While on its own it is not perceived a persuasive or a CTA word, its simple usage presupposes that one of the features of the product or service is that you do not depend on a person, on opening hours, it is face saving (one might be afraid not to ask "a stupid question"), time saving (one must not wait on the phone line) and further similar examples. While all these are already implied by using the Internet itself, not all online companies use automated systems that help web-users. For instance, the insurance industry should have a system that calculates the price of the insurance based on user input. So, *online* is a power word that can increase CTR. *Online* in traditional marketing is replaced by more specific information, i.e. by using the exact Internet address. On posters or billboards one can often see it mentioned either as a direct page to the product or service advertised or as a social network page. The two-word and three-word tables confirm that *online* is used intensively in the online advertising medium. It would be valuable to determine if in practice using the word *online* actually increases CTR, considering its inconstant usage among web-users.

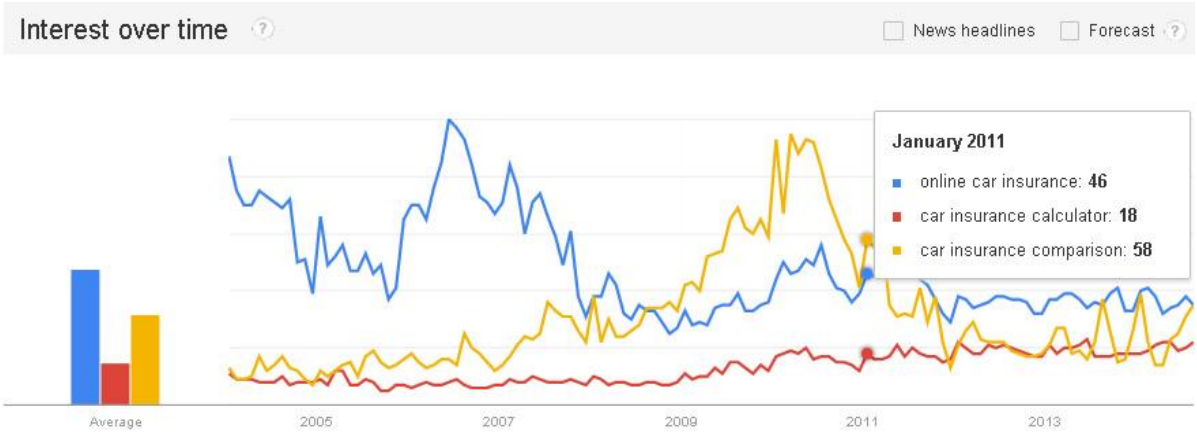


Figure 11: Google Trends chart for car insurance related keywords

Usage variability depends on the maturity of the industry on the Internet. *Online car insurance* was used by web-users intensively from 2004 through 2008, when the industry was functioning more like providing information and collecting data from potential clients through forms. With the maturing of the industry, or of users' information awareness, a new type of tool appeared, insurance comparison tool. From 2009 to 2011 *car insurance comparison* outperformed *Online car insurance*. From 2012 onward, all these terms appear to have been balanced. In reality all of them have been taken over by a more CTA locution: *compare car insurance* which started to be used more significantly at the beginning of 2008. In my opinion, the usage of *online* for insurance industry related searches has decreased, because online became an inherent feature.

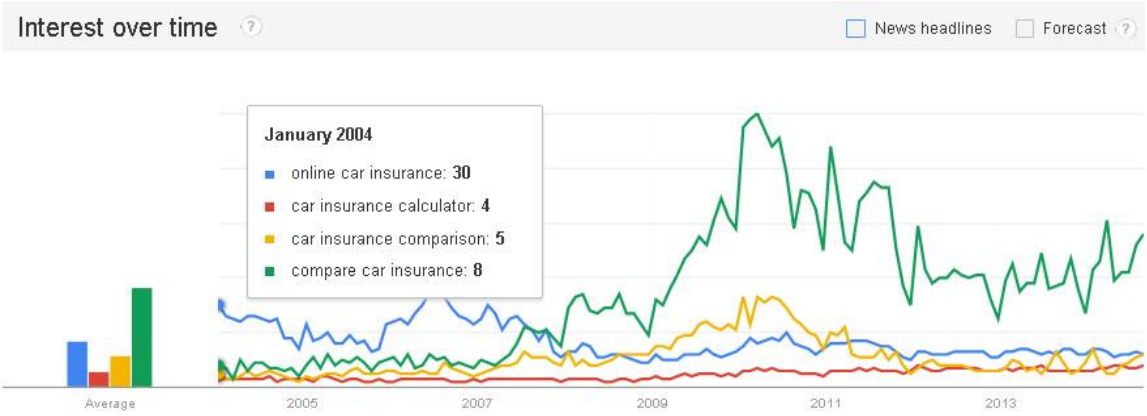


Figure 2: Google Trends chart showing the dominant compare car insurance keyword

Thus, it was replaced by a different term that fulfils another need, i.e. being adequately informed on price and features of similar products or services, in this case car insurance. Taken individually and out of context *online* is always on the increase and surpasses by a large margin *compare* and even adult industry related terms. However, used for e-commerce, *compare* is a CTA word that corroborates the findings from the first approach. The same applies for Romanian both in case of *online* and *compara*.

quote(s) and *price* have in this case a very high frequency, totaling 55 occurrence. The Romanian equivalent in the context of car insurance is *pret(ul/uri)* – 17 occurrences. Synonymic to them are *cost* – 8 counts, *costa* (as a vb.) and *costuri* (as a noun in the pl.) – 2 counts in all.

Further analyzing the data in Appendix H a word that can be added to the English list of CTA is *save* – 21 occurrences. Its Romanian equivalent is *economiseste* – 2 occurences (within the same text snippet), and there are no other equivalents within the data analyzed. Another Romanian CTA that is equivalent would be *fa economie*. Another term, related to saving, is *discount(s)* – 9 occurrences. In Romanian the term is used as *discount* (used once in a URL) or *reducere(i)* – 10 occurrences.

low (9 occurrences) and *cheap* (8 occurrences) are also frequently used. Its Romanian correspondent is *ieftin(e)* – 12 counts. Other words are *minutes* used to convey that the process supposes only a limited time to accomplish. *just* corroborates *only* and the Romanian *doar* and *numai*.

The complete list of words found through analyzing word density (number of word occurrences applied to the target extracted data) is displayed below:

Corroborated list of CTA English words (exact match)	Further suggested list of English CTA words		Corroborated list of CTA Romanian words (exact match)	Further suggested list of Romanian CTA words
best	call	mutual	alege	afla
buy	cheap	online	anunta	calculeaza
choose	check	plans	buna	căuta
compare	cost	price	cel mai	cel mai ieftin
easy	discounts	provide	cel mai bun	gasesti
good	enter	quote	compara	importante
need	fit	rates	cumpara	instant
offer	guide	results	dvs	ofera
people	instantly	right	gratis	oferim
see	just	save	gratuit	online
start	learn	selection	mai buna	persoane
want	low	tip	oferta	poti
	minutes	top		pret
		visit		reduceri
				tarifele

The first column shows a list of words common with the initial list, synthesized from the three lists (Appendices C, D, E). The second column lists my CTA suggestions of English words, based on the analysis of target data. The third column displays the words that validate the adjusted list of words from the initial method of analysis. The last one contains my suggestions for Romanian CTA words.

The purpose of the experiment was not to provide a full, definite list of CTA and persuasive words but to build a model for further analysis. The list can be further enlarged and fine-tuned by increasing the data to be analyzed both as number of results in the SERPs and by using several main keywords from different industries. This would create a useful list in any language, source or target. For creating a specific CTA for various industries one should use several keywords for the same industry.

It is important to underline that CTA and persuasive words are NOT similar to keywords. They can coincide for more general searches but as I mentioned in the subchapter on *Long-tail keywords* (2.6.7) the most lucrative keywords are made up of 4 or more words. CTAs can be part of keywords. The more mature a market, the smaller the likelihood to use subjective terms. Similarly to keywords, the content producers and the content consumers, influence each other into finding the common ground terms. While there will always be a core of CTA words for all the industries, translating for a certain industry will require more specific CTA and research may be required. For instance, *fresh* cannot be used for any industry. Also the usage of CTAs can be dictated by the company's purpose. *Cheap* will never be used for a *Mercedes Benz*. Generally speaking the car companies will not use such a term about their own product but a positive synonym like *affordable*. Instead, *cheap* could be used by affiliates that plan to attract customers. The main difference between CTA and

keywords is that CTAs are addressed to the emotions of the web-user (appellative function) while keywords to their intellect (informative/referential function); CTAs are rather subjective, keywords rather objective. CTAs rather address web-users, whereas keywords address search engine robots. However, there is no clear-cut usage between CTAs and keywords and they often overlap.

Bibliography

Chelcea, Septimiu (2012) *Psihosociologia publicităţii* ,
http://romaniancopywriter.ro/15-cuvinte-care-vand/,
http://romaniancopywriter.ro/cum-gasim-cuvintele-care-vand-mai-bine/
http://marketingprofitabil.com/cuvinte-care-vand-2/
http://www.wmm.ro/mesaj-publicitar/
http://virtuallinguist.typepad.com
http://www.frankwbaker.com/persuasive.html
http://www.linguarama.com/ps/marketing-themed-english/the-language-of-advertising.htm
google.ro
google.com

CAN STORYTELLING ENHANCE THE ENTREPRENEURIAL SPIRIT OF DISADVANTAGED YOUTH?A COMPARATIVE STUDY – ROMANIA AND SOUTH AFRICA

Lia Codrina Conţiu, Assist. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureş,
Thomas Van Der Walt, Prof., PhD, University of South Africa

Abstract: Education is the cornerstone of individual and community success. All youth deserve the chance to grow into healthy, educated and productive members of society no matter where or when they are born. Introducing young people to entrepreneurship develops their initiative and helps them to be more creative and self-confident in whatever they undertake and to act in a socially responsible way. But with almost half of the world's youth not completing or not having access to education it is hard even to think about developing their creative skills. We believe that storytelling - the conveying of events in words, and images, often by improvisation, can help youth in developing and trusting their own abilities and turning their ideas into action.
In our paper we try to analyze the way storytelling can enhance the entrepreneurial spirit of disadvantaged youth, in a comparative approach – Romania and South Africa.

Keywords: education, disadvantaged youth, storytelling, entrepreneurial spirit.

1. Introduction

Education is the cornerstone of individual and community success. All youth deserve the chance to grow into healthy, educated and productive members of society no matter where or when they are born. Education is more than just a teacher or a classroom. In order for youth to receive a quality education, it takes the focus and resources of the entire community to create learning-rich environments where dreams are fuelled and opportunities are delivered to those who need them. Introducing young people to entrepreneurship develops their initiative and helps them to be more creative and self-confident in whatever they undertake and to act in a socially responsible way.

As attitudes and cultural references take shape at an early age, education can play an important role in successfully addressing the challenge of entrepreneurship. Therefore, education should develop awareness of entrepreneurship from an early age.

However, the benefits of entrepreneurship education are not limited to more start-ups, but developing a skill that is also useful in both personal and social aspects of daily life. Softer skills, such as independent problem solving, the ability to take initiative and action orientation are often not harnessed and sufficiently developed. These skills could contribute to the success of an organization but many teachers or trainers in entrepreneurship have limited experience in the entrepreneurial process. This results in their teaching-offering being of an extremely theoretical nature.

But with almost half of the world's youth not completing or not having access to education it is hard even to think about developing their creative skills. We believe that storytelling - the conveying of events in words, and images, often by improvisation, can help youth in developing and trusting their own abilities and turning their ideas into action,

especially for those who are disadvantaged as it is less theoretical and more practical-oriented and appeals to their imagination and visualization.

2. Storytelling

Mainly, *storytelling is the art of using language, vocalization, and/or physical movement and gesture to reveal the elements and images of a story to a specific, live audience.* A central, unique aspect of storytelling is its reliance on the audience to develop specific visual imagery and detail to complete and co-create the story (http://www.eldrbarry.net/roos/st_defn.htm).

Most dictionaries define a story as *a narrative account of a real or imagined event or events*. Within the storytelling community, a story is more generally agreed to be a specific structure of narrative with a specific style and set of characters and which includes a sense of completeness. Through this sharing of experience we use stories to pass on accumulated wisdom, beliefs, and values. Through stories we explain how things are, why they are, and our role and purpose. Stories are the building blocks of knowledge, the foundation of memory and learning. Stories connect us with our humanness and link past, present, and future by teaching us to anticipate the possible consequences of our actions (http://www.eldrbarry.net/roos/st_defn.htm).

Stories are an incredibly powerful way to get our message across. Stories are a prime vehicle for assessing and interpreting events, experiences, and concepts from minor moments of daily life to the grand nature of the human condition. It is an intrinsic and basic form of human communication. More than any other form of communication, the telling of stories is an integral and essential part of the human experience.

Storytelling is an experience shared between teller and listener, and it helps youth develop the skills of listening and encourages them to visualize the story in their imaginations and fantasize safely. As entrepreneurs are like artists who dream, create and inspire beginning with a blank canvas, storytelling can help youth in visualize and create their dreams first in their mind and then putting it in practice in real life.

3. Entrepreneurship and Education

Early GEM research (*GEM South African Report, 2005 and 2010*) indicated that there is a strong relationship between population groups and entrepreneurial activity. Whites and Indians were more likely to start a business than were coloureds and black Africans. However, subsequent research (*GEM South African Report, 2008*) showed that this difference did not exist when all races had received post-secondary education. This clearly illustrates the importance of both good secondary and, in particular, tertiary education. With more than sixty percent of the youth already not completing matric, this perception with respect to the lack of importance of education, knowledge and skills is concerning.

South Africa's poor quality of education (*Global Entrepreneurship Monitor, 2013 South African Report, p. 23*) is disguised by the country's increasing matric pass rate (70% in 2011, 74% in 2012, and 78.2% in 2013). The increasing pass rate fails to take into account the number of learners who are dropping out of the system. 1 261 827 pupils started Grade One in 2002 – of these, 562 112 pupils wrote the matric exams in 2013. This means that although

439 572 young people passed matric – 78.2% of the students writing the matric exam – only 35% of young people that started their schooling in 2002 passed matric. While government policy on education has focused on increasing the quantity of education, the high dropout and failure rates within schools means that only a small percentage of South Africa's youth obtain a National Senior Certificate (matric).

Education is a predictor of individuals who believe they have the skills to start a business. The GEM report has found that individuals who are confident that they possess the skills to start a business are four to six times more likely to be involved in entrepreneurial activity. GEM research has shown that people with matric are 1.7 times and those with a tertiary education 2.9 times more likely to start a business than individuals without a matric. Having a tertiary education also significantly increases the likelihood that the business will survive beyond the start-up phase (*GEM, 2013 South African Report, p. 23).*

The Education and Training entrepreneurial framework condition relates to the extent to which entrepreneurship and entrepreneurial qualities receive attention in all phases of the educational and training system (Xavier et al., 2013, p. 36). In Romania, the scores in case of primary and secondary education are lower than in case of post school education. The primary and secondary education was one of the three most frequently negatively indicated framework condition by national experts in Romania.

The Cultural and Social Norms refers to the extent to which existing social and cultural norms encourage, or do not discourage, individual actions that might lead to new ways of conducting business or economic activities which might, in turn, lead to greater dispersion in personal wealth and income (Xavier et al., 2013, p. 35). This EFC was given an unfavourable mean score by the experts, indicating that South Africa's culture does not make entrepreneurship a highly desirable career choice for its population. This will have a negative impact on the size of the country's pool of intentional entrepreneurs. The quality of South African education is being affected by internal factors such as the quality and management of teachers and resources, and external factors such as gang violence and other socio-economic issues (*GEM, 2013 South African Report, p. 23*).

In Romania in opinion of the national experts the cultural and social norms should better support individual success through own personal efforts, creativity, innovativeness, entrepreneurial risk-taking, should emphasize more self-sufficiency, autonomy and personal initiative.

Only 28.66% of women in Romania believe that they have the required knowledge and skills to start a business and almost 50% of them have the fear of failure this preventing them from starting a business (*Entrepreneurship in Romania. Country Report 2012*).

Poor quality of education, high dropout and failure rates within schools, youth's reduced access to education due to financial factors, besides other external factors both in Romania and South Africa, make the development of youth's skills, creativity, initiative and self-confidence even more difficult.

Because disadvantaged youth is even more sensitive to these negative aspects, and self-confidence is even lower than to advantaged youth, storytelling could encourage them to express themselves, develop their confidence, imagination and creativity. As storytelling emerges from the interaction and cooperative, coordinated efforts of teller and audience,

disadvantaged youth and not only could learn to materialize their imagination and ideas. Children can use simple props to help themselves and develop their story and they do not need a proper stage for that. Storytelling can be developed within schools by trainers with a reduced budget as well.

Storytelling can enhance also intercultural understanding and communication with children. It can help them not only to explore their own cultural roots but also to develop an understanding, respect and appreciation for other cultures. It can promote a positive attitude towards people from different lands, races and religions. South Africa is more liable to introduce and use this kind of technique as it is part of the African heritage

The Department of Information Science of University of South Africa (UNISA) decided in 2009 to organize an annual storytelling festival, in conjunction with its annual children's reading conference. Through the years this Festival became a standard item on the calendar of the Faculty of Humanities. Initially it was only presented in Pretoria but in 2011 the decision was taken to take the Festival also to different regions: in 2011 in Polokwane, Limpopo Province in cooperation with the UNISA Regional Office; in 2012 in Phokeng, North West Province in cooperation with Royal Bafokeng and in 2013 in Bloemfontein, Free State in cooperation with the UNISA Regional Office.

Research is also done on the value of storytelling as far as intercultural communication and understanding are concerned - how international stories can help children to experience diverse cultures as well as to explore their own cultural roots. After the storytelling sessions focus group discussions are held with the children and storytellers on issues related to intercultural communication and understanding.

In 2014 the Festival took on a new format and research played a more important role. This time the Festival was taken to KwaZulu-Natal, and more specifically to the area near Mtubatuba. The theme of the Festival was the environment and climate change and a decision was made to bring only one international storyteller to the Festival, a storyteller and social science researcher from Vietnam who specifically works on climate change and other societal issues with young people. The session at Masibonisane High School (see Figure 1 and Figure 2) dealt with rhino poaching and involved a representative of Ezemvelo Wildlife of KwaZulu-Natal.

Figure 1 Storytelling Festival on Environment and climate change – September 2014, South Africa

Figure 2 Storytelling Festival on Environment and climate change – September 2014, South Africa

4. Comparative study – Entrepreneurship training in Romania and South Africa

The European Commission devotes special attention to entrepreneurship training from primary school to university, in order to encourage young Europeans to become entrepreneurs of the future. The South African government has also recognized the importance of entrepreneurship training and therefore has the goal of establishing South Africa as an entrepreneurial nation that rewards and recognizes entrepreneurship (*GEM, 2013 South African Report*).

Even though these two countries differ in many aspects (different continents, size, number of population, etc) there are many similarities when it comes to entrepreneurship, education and disadvantaged youth.

Regarding the phases of entrepreneurial activity in 2013 (Table 1), Romania and South Africa have almost the same rates. The only difference is recorded about the established business ownership rate where Romania recorded almost double the South African rate, suggesting that even though entrepreneurship is popular in South Africa, the activities have limited sustainability over time.

Table 1 Phases of entrepreneurial activity in 2013 in Romania and South Africa

Economies / Phases of entrepreneurial activity	Romania	South Africa
Nascent entrepreneurship rate	6.2	6.6
New business ownership rate	4.2	4
Early-stage entrepreneurial activity (TEA) = nascent + new rates	10.1	10.6
Established business ownership rate	5.3	2.9
Discontinuation of businesses	4.3	4.9
Necessity-driven (% of TEA)	31.6	30.3
Improvement-driven opportunity (% of TEA)	31.6	31.5

Regarding the gender distribution of early-stage entrepreneurs (Table 2) there are many similarities between Romania and South Africa. The only differences are recorded regarding the necessity of setting up a business. More females in South Africa are necessity-oriented and less males compared to Romania where men are more necessity-oriented than women. And more males in South Africa consider establishing a company an opportunity compared to Romania.

Table 2 Gender Distribution of early-stage entrepreneurs (TEA) and Necessity vs Opportunity Entrepreneurship, 2013

	Romania	**South Africa**
MALE TEA (% of adult male population)	12%	12%
FEMALE TEA (% of adult female population)	8%	9%
MALE TEA Opportunity (% of TEA males)	67%	72%
FEMALE TEA Opportunity (% of TEA females)	67%	65%
MALE TEA Necessity (% of TEA males)	33%	27%
FEMALE TEA Necessity (% of TEA females)	30%	35%

When it comes to entrepreneurial attitudes and perceptions in Romania and South Africa (Table 3) there are some differences. More South Africans (37.9%) perceive opportunities in setting up a business but have less intentions in doing that (12.8%), even though, fear of failure is less perceived by South Africans (27.3%) than the Romanians. Regarding media attention for entrepreneurship, it is more developed in South Africa than in Romania.

Table 3 Entrepreneurial attitudes and perceptions in 2013 in Romania and South Africa (% of population aged 18-64)

Economies	Attitudes/Perceptions	Romania	South Africa
Stage 2: Efficiency driven (includes transition to phase 3)	Perceived opportunities	28.9	37.9
	Perceived capabilities	45.9	42.7
	Fear of failure	37.3	27.3
	Entrepreneurial intentions	23.7	12.8
	Entrepreneurship as a good career choice	73.6	74.0
	High status to successful entrepreneurs	72.6	74.7
	Media attention for entrepreneurship	61.3	78.4

In South Africa more people expect to create at least 5 jobs in the early-stage entrepreneurship activity compared to Romania (3.4%), but less when it comes to more jobs. The creation of 0-5 jobs characterises the self-employed entrepreneurs, who do not aim at creating workplaces and a low job expectation entrepreneurial activity (modest job creators, often employ people from their own personal network). The rates recorded in Romania are more balanced than those recorded in South Africa. It means that the South Africans have more expectations and hopes at the beginning and less during the process of job growth.

Table 4 Job growth expectations for early-stage entrepreneurship activity, 2013

Job growth/Economies	**Romania**	**South Africa**
0 - 5 jobs (% adult population)	3.4	6.4

5 - 19 jobs (% adult population)	2.7	1.8
20 or more jobs (% adult population)	1.8	1.1

Table 5 Average expert ratings on education and training for entrepreneurship in South Africa, 2010 & 2013

Educational Entrepreneurship Framework Condition	Mean score 2010	Mean score 2013
Primary and secondary education encourages creativity, self-sufficiency and personal initiative	1.75	1.96
Primary and secondary education provides adequate instruction in market economic principles	1.67	1.63
Primary and secondary education provides adequate attention to entrepreneurship and new firm creation	1.83	1.75
Colleges and universities provide good and adequate preparation for starting up and growing new firms	2.33	2.33
Business and management education provides adequate preparation for starting up and growing new firms	2.60	2.50
Vocational, professional and continuing education provides good and adequate preparation for starting and grow new firms	2.32	2.13

A more in-depth look at the perceptions of the Key Informant Experts shows that their ratings for different aspects of education and training are well below average. This would seem to indicate that the current schooling continues to provide almost no grounding in the preparation for starting up and growing a new business

According to GEM, Adult Population Survey, Romania, 2007 – 2012, the intentional entrepreneurs with some secondary degree represented 36.1% in 2012, although their share in 2007 was only 2.7%. On the other hand, the share of those who obtained university degree decreased from 41.1% in 2007 to 4.4% in 2012 (*Entrepreneurship in Romania. Country Report 2012, p.17-19*).

Conclusions

Societies benefit from people who are able to recognise valuable business opportunities and who perceive they have the required skills to exploit them.

13.1% of the male youth and 8.9% of the South African female youth are involved in nascent or new businesses. Young men are therefore 1.5 times more likely to be entrepreneurial than young women. In terms of the profile of intentional entrepreneurs, males in South Africa are more likely to have entrepreneurial intentions than females (16% versus 12%). Black Africans have the highest rate of entrepreneurial intentions (16%) of the four race groups. A positive correlation was found between entrepreneurial intentions and level of education attained. Societal attitudes towards entrepreneurship are favourable in South Africa, and are higher than the averages for efficiency-driven economies.

More than half of the intentional entrepreneurs in Romania are aged between 18-34 years, while less than one quarter are older than 45 years. The early-stage entrepreneurial activity increased in case of younger entrepreneurs in 2012 and it remained higher among males than among females. The highest share of established entrepreneurs by education level categories can be identified among those who have a university degree, although this share decreased from 7.91% in 2011 to 6.9% in 2012. The highest early-stage entrepreneurial activity rate is registered among those 18-64 year olds who graduated a university, 29.31% from adult population with graduate experience was involved in early-stage entrepreneurial activity in 2012.

Based on our comparative study we can mention that there is a need of improved education in order to develop the entrepreneurial skills and abilities among young people both in Romania and South Africa. Besides poor quality of education, high dropout, failure rates within schools and youth's reduced access to education due to financial factors make the development of youth's skills, creativity, initiative and self-confidence even more difficult.

This study is only a preliminary one, intended to find out if there are similarities between the two analysed countries in order to implement storytelling in developing the entrepreneurial spirit of youth, especially for the disadvantaged one. We intend to develop a joint community project in which all the findings and hypotheses are to be tested and put in practice.

References

Holborn, L. Education in South Africa: Where Did It Go Wrong? September 11, 2013, http://www.ngopulse.org/article/education-south-africa-where-did-it-go-wrong
http://www.eldrbarry.net/roos/st_defn.htm
http://www.oecd.org/education/school/educationataglance2011oecdindicators.htm
José Ernesto Amorós, Niels Bosma (2014), "Global Entrepreneurship Monitor. 2013 Global Report", *Babson College, Universidad del Desarrollo, Universiti Tun Abdul Razak and London Business School*, http://www.gemconsortium.org/docs/3106/gem-2013-global-report
Matiş, D., Nagy Á., Petru T.P. & Benyovszki A. (2011), "Entrepreneurship in Romania. 2010 Country Report", http://www.gemconsortium.org/docs/764/gem-romania-2010-report
Mike Herrington & Jacqui Kew (2014), "Global Entrepreneurship Monitor. 2013 South African Report", *University of Cape Town, Western Cape Government, International Development Research Centre,* http://www.gemconsortium.org/docs/3336/gem-south-africa-2013-report
Nagy Á., Petru T.P. & Benyovszki A. (2013), "Entrepreneurship in Romania. Country Report 2012", *Universitatea Babes-Bolyai, FSEGA, OTPBank,* http://www.gemconsortium.org/docs/3253/gem-romania-2012-report
Xavier, S. R., Kelley, D., Kew, J., Herrington, M., Vorderwülbecke, A. (2013), "Global Entrepreneurship Monitor. 2012 Global Report", *Babson College, Universidad del Desarrollo, Universiti Tun Abdul Razak and Global Entrepreneurship Research Consortium* (GERA). http://www.gemconsortium.org/docs/2645/gem-2012-global-report

CHINAFRICA: NEW AND SOCIAL MEDIA CHALLENGES FOR DEMOCRATIZATION

Lucian-Vasile Szabo, Assist. Prof., PhD, West University of Timişoara

Abstract: Chinafrica is a word designating the soft power offensive in Africa. There are resemblances as well as notable differences between the two parts. Africa is a continent comprising significantly different states. In this context, we cannot speak about a unitary approach of the relations in Chinafrica. The present study shows the way in which, isolated from the democratic countries after the brutal repression from Tiananmen Square in 1989, China used the opportunity to develop a network of influence in the rest of the world. Making use of economical, technological and cultural soft power tools, China aims to increase its profit and influence. Yet, it needs such countries with a minimum stability, not necessarily meaning democratic. My hypothesis is that the current great global communication and media blow up is being felt in Chinafrica. China's influence in this field leads to the regularization of social relations in African countries, but it also represents a challenge for China's inner democratization.

Keywords: Chinafrica, soft power, Tiananmen, democracy, new media, expansion, technology.

A new meaning for soft power

Chinafrica is a word which was born in relation with Chindia. However, there are major differences between them. Chindia is rather defined by the competition between China and India on the external markets. Chinafrica primarily sets out the close relations and the cooperation strategies between China and many African countries. Some inner aspects of this cooperation network will hereby be analyzed. Following the development of media communication in Chinafrica and other soft power elements, we will also identify the challenges related to the evolution of the democratic values under this economical and cultural context. China has convincingly proved so far that an authoritarian regime can exist, based on a unique party, together with an opening towards a complex economy. This is not centrally managed (socialist), not entirely free (capitalist). It is a dangerous and curious mix, at the same time, whose evolution seems difficult to decode. The economical offensive in China (with annual increase rates exceeding 10%) can be noticed in a better lifestyle and the country's modernization.

The development of the material life is certainly accompanied by the improvement of the cultural and educational level. The effects of globalization are added to it, a field in which the state imposes certain limits, at least regarding the access to communication. However, there are enough data for many Chinese citizens to state the issue of a significant reform and also regarding the political system. Often, such actions for freedom and democracy are being brutally suppressed. For the time being, the Chinese autocratic regime indulges the service and ideas which would develop economy, the purpose being the highest profit possible. Yet, the weight is not only with the profit, but also with the influence. China is not willing to play the military card, although it is a global force in this field too. For the Chinese communist leaders, it is clear that the war, the direct encounter, the resort to hard power can be very expensive for the country and its own interests. They have more to benefit from economical,

technological and cultural expansion. China has conveniently construed the concept of soft power. It has even more dissolved its meaning of ideological confrontation, preserving the form of influence. The soft power strategies chosen by China for its endeavours to provide its influence in Africa are analyzed both as making part of a coherent program (even peremptory), and as a permanent adaptation to the on-site condition (Fijałkowski 2011).

The two concepts, hard and soft power, are relatively easy to understand, inspite of some dominant ambiguous contexts. An excellent description, where the semantic context and applicability are being detailed, is provided by Joseph S. Nye (2004). The examples of the soft power role given by the American professor are important, also coming from the Western media offensive in the countries with authoritarian regimes. Radio Free Europe would pervade behind the Iron Curtain, bringing up news and Western music, the remonstrant students from Tiananmen Square would build-up a replication of the Statue of Liberty, and Iran would be full of satellite antennas (Nye 2004: x). This is exactly what the former Romanian dictator Nicolae Ceauşescu would disapprove in November 1989, on the occasion of the last congress of the Romanian Communist Party. Gilley (2010, 2011), directly referring to the increase of China's global influence, would establish two areas for the two types of power. Hard power includes the demographic, geographical, economical and military indicators. Soft power is made up of technological elements, organizations, culture, diplomacy and social development. Such approach needs shading. In my opinion, the word soft power can be understood as covering two distinct types of positioning:

1. At sight. Meaning diplomatic persuading and engouraging measures or threatening ones (not hard power type, but some like market closing, aid seizure);
2. Hidden. By means of manipulating leaders, friends or enemies and performing secret operations (possibly espionage, but we allude here to exchange speculations, incorporation of anonymous companies, discrete financing of persons or institutions).

The condition of a minimum stability

Nevertheless, the Chinese economical expansion also has an indeological side. The economy is often placed in the hard power area, but with Chinafrica it's not the tough competition that prevales, but the subtleties which help extending its influence, with apparent profit for the involved sides. There is an inclination for the settlement of Chinese investors in recently democratic countries or in which democracy is incipient. Certainly, the previous relations with the former communist countries have been preserved. They are now quickly developing, the Chinese capital being rapidly placed in such economies which have been fragile for several decades and with a weak vitality during the last years of crisis. Chinese investors feel fine in Romania or Hungary, their children being very skilfull students in the schools from such countries. An offensive is also visible in the Western countries, Italy, France, Germany or the Great Britain permanently absorbing Chinese products, capital and immigrants. But meanwhile in Europe and the Unites States of America the offensive is only felt at the level of economy, of the pursuit of profit and a better living, what happens in Africa, a continent where the democratic tradition is thinnish, and the revolutions and „revolutions" are so frequent? Here, the economic assault of China finds a fertile land: a

minimum stability is needed in relatively unpretentious societies so that the business of the Asian investors begin to flourish.

Too poor to refuse or oppose the monetary flows and the soft power subtle endeavours initiated by the Asian investors, African countries take the Chinese presence for a normal situation. There are two elements of risk in this operation performed with great efficiency:

The economic subordination, an evident and assumed vulnerability;

The ideologic influence, insidious and difficult to control.

Both segments of risk may induce the belief which is present in the country of origin: economy can develop and bring profit even in absence of democratic state elements. Expansion in the shade of economy and profit cannot be stopped anylonger: „Further in future, China and India loom as the giants of Asia, and there are already signs of the expansion of their soft-power resources" (Nye 2004: 88). In 2004, Nye anticipated this expansion, developed in multiple directions. As the Asian offensive is not only an economical one. It can be cultural, with its Nobel prize for literature in 2000. It is also present in sport, with multiple olympic and world champions, and with the organization of the Olympic Games in 2008. Regarding the Olympic Games, Alan Hunter (2009) would point out the efficiency of the propaganda machine, but also of the organizers' PR in fading away the Tibetan Protestants' voice of that time. Doubts appear when we make insights on the ideological expansion.

Kurlantzick (2007: 8) showed that China is extremely and widely active, from Asia to Australia and Argentina. The offensive from Thailand would be perfomed with mixed soft power weapons: business school openings and pop star concerts in these schools. China's interest for Africa (for any place where it can develop its business with a view to profit gaining) is obvious. The confrontation is not only with the Western Block, interested in preserving its interests. The disputes are also directed towards Russia, a state with a significant influence on the communist countries. In Africa as well, there is a strong offensive of India, another big Asian country not only interested in Africa, but also in the Arabian Gulf (Straubhaar 2010). Upon analysis of the „Going abroad" project, launched by China after the Olympics of 2008, and of the classification within the soft power strategies, Xin (2010) would notice that only certain elements were present. Three soft power resources are evident: culture; political values; and foreign policies. Supplementing Nye's theory, the author would find an important aspect for the soft power use: „The notion of soft power tends to ignore the ideological influence that a state's culture and political values exert on others" (Xin 2010).

The soft power strategies used by China in its commercial and cultural external offensive are also practiced inside the country, with some differences: the inner capitalism is less developed and the great industry remained under state's coordination. Also, at the cultural level, a certain opening can be noticed, but only in two major directions:

- A consumerist popular culture, only promoting at a simple and emotional level certain values, like heroism, loyalty, love;
- A culture of deepness (mainly of the elite), on non-controversial subjects.

Rough repression in the country of origin

However, the real debate of ideas, the literature and the art of the deep meanings and values (like freedom and faith), is missing, the ideological constraints being obvious, although, we can currently notice a slow evolution towards a more permissive system. The hard power strategies and actions are present in China. Externally abandoned, the hard power measures are being implemented when, inside the country, there are persons questionning the role of the unique party and its proposed ideology. There are moments when the repression occurs with a great wastage of forces, until the „enemies of the people" are eliminated or imprisoned, put to silence. Until now, the Chinese governmental forces have succeeded everytime to annihilate the remonstrants, either a Tibetan monk or a student in the Tiananmen Square. So far, in China, no group or organization has ever succedeed in acting as a real opposition. Any attempt was cruelly crushed.

A comparison to what happened at Timişoara, in the same year 1989, a few months later, gives us the possibility to understand the differences. The weak mediation of the protests which occurred in the Tiananmen Square from Beijing, on June 1989, has lead to the enhancement of the information on the riots from Timişoara on December 1989. The events from China have been inappropriately described compared to the requests of the journalistic communication, the main reason being the lack of reliable information, the absence of western journalists on the event scene, the refuse of authorities to provide exact information, the refuse to allow on site documentation and participators' interviewing, the spreading, by the representatives of the Communist regime, of fake information, starting from the negation of events to the provision of much underestimated data on the victims. In lack of accurate and certified data, doubtful sources have been provided, the only ones available, which, even vigilantly used, amplified the confused image on the Tiananmen Square protests and the reprisals initiated by the authorities.

Several months later, at Timişoara, a city in the West of Romania, 560 km away from the capital of Bucharest, but 60 km away from the border with ex-Jugoslavia, the interdition of the access to accurate information from the event scene has greatly repeated the communicational distorsion previously recorded in China. The situation was similar: the same concern of the regime to cut the external relations (beyond the borders), the interdiction inside the country and city for the foreign informants, the lack of news on the events at the national radio and tv stations, and further, the communication of conviction materials regarding those involved in the riots, desperate and systematic attempts to hide the truth about the repression. The two communist regimes, the Chinese and the Romanian, had been similarly concerned to erase the traces of massacres and to spread reassuring information, claiming that such events had been unimportant, subsequently being attributed to some persons which violated the law, thus understanding that they had to be punished, submitted to the public opprobrium, by all the honest citizens. It was a mystification, conceived by the two communist regimes, but which never fully reached their purpose.

There have always been differences between what was promoted by the ideologist officials and the agitators of the communist (totalitarian) party and what the citizens submitted to such assault really believed. Although they did not express their real beliefs and insinuated that they would accept the official propaganda and the imposed conduct, many

Romanian or Chinese people knew that the truth was much more gradated. They knew and they know now that the official lie was huge. The possibility for a free expression was extremely limited and developed inclusively by means of the blockage of any mean of communication beyond the national borders of the two countries. When the first piece of news about the riot from Timişoara, in the morning of December 17, 1989, reached the Occident, journalists from the free world feared that the phenomenon of stopping the event consitutive elements would repeat. Nothing is more serious for the consciousness of a professional journalist than seing that something really important is happening and he is unable to provide real details, that despite acerbic urging, he does not receive details and confirmations. Opposite to the painful subject of the Tiananmen Square reprisals, where important aspects of those events are still uncleared, for the amplifications from Timişoara we have a better positioning. The removal of the dictatorial regime facilitated several investigations, and the communication field researchers have many elements available to clear the mechanism through which the serious misinformation was possible. The situation also changed since then in China as well. New and social media, and the acces to mobile media, make the information more easily to obtain. As Zhang (2010) noticed, the interest for China has increased three times during two decades. Moreover, the soft power offensive released in the world, in Africa in particular, puts the state under a permanent observation of media.

In terms of journalistic approaches, the Romanian revolution was a surprise for the rest of the world, at the same time providing a testing ground for the new technologies and journalistic innovating methods. Surprisingly, the blow would come, to a certain extent, from the integrated technological capacities, meant to provide a better and a quicker spreading of information. The perverted effects, insufficiently analyzed and tested before, would strike to the full: a better communication would yet mean a bigger possibility of manipulation. Further studies would identify with exactitude the consequences of such over-communication, where the global television would become the main character, tragedian and comedian at the same time: ”The problem with the Tiananmen Square and Romanian revolution television stories is very signifiant in an age of instantaneous communication: first images are not propely evaluated before being transmitted; and second, after the distorsion is created, there is never sensational correction of the reality” (Aubin 1998: 163).

In the mentioned paper, the author insisted on the resemblances between China and Romania regarding the problematic way of image transmission through television, when the lack of editing or the superficial editing turned the impact into an extraordinary one. The conclusion is, however, half legitimate. No doubt, certain aspects could not have been adjusted, but the images generated a wave of sympathy for the victims. This type of live transmissions during long periods of time would become common working methods in television, in press in general, especially during the revolutions from the Arabian countries, in 2010-2012 (Frangonikolopoulos and Chapsos 2012). Certainly, we must also consider the discussions arisen by the movement into the cyberspace, possible after 1994, the year of the starting point for the digital media expansion (via internet).

A half-learned lesson

The drastic intervention of the public order forces from June 1989 against the Chinese students, rebelling in the Tiananmen Square, caused many victims, the number of the killed, injured or arrested only being approximated, since it cannot be known in detail. After the huge tragedy during the Romanian revolution and the sanguinary character of the changes (including the controversy on the number of dead and injured) another type of analysis would appear, capable of imposing a change pattern in other countries as well. The sanguinary revolution from Romania would resume after more than two decades in Tunisia, Libia and Egypt. A strange thing is what's happening now, in 2012, in Siria, where the governmental crimes against the demonstrants and the democratic opposition are items of the agenda, the mass media and the official reports also speaking about thousands and thousands of victims (dead and injured). This aspect proves that the Romanian lesson was hardly learned. It is not *the Timişoara syndrome* that hinders the really democratic states from interferring to stop the bloodshed, but interests in terms of preserving a certain geo-strategical balance, more important than the thousands of lost lives. However, as Carbone (2011) sets out, some structures from the countries with a consolidated democracy adopted conviction sentences for China for having violated human rights, although there was a need for a cooperation. Might it be an attempt of the European Union to use a soft power tool in order to hold back China's advance in Africa? In the same document, the Asian state was accused of African populations' impoverishment, by means of bringing up Chinese workers. The reaction was so virulent and long time argued that it even generated disputes in the European Union.

Although the 1989 Romanian repression would be compared to the Chinese one, the facts prove that the Chinese leaders became aware that the situation changed and that the brutal repression could draw even bigger riots. For this reason, the liberalization in small steps would be applied, in order to decrease the pressure on the society. The danger of the insurrection, devastating for the Chinese communists could be foreseen ever since January 1990. Richard Baum, Professor of Political Science at UCLA, in the United States, would speak about this possibility: "Timişoara and Tiananmen. The parallels were striking-enough to make China's aging leaders visibly nervous: An intransigent communist regime, facing a rising tide of democratic protest fueled by deepening economic contradictions, employs deadly force to halt the spread of 'bourgeois liberalization,' in the process slaughtering scores of unarmed civilians. For the authors of last June's Beijing massacre it was, in Yogi Berra's immortal words, 'deja vu all over again'-until the people of Romania dramatically altered the script by overthrowing their communist government and executing the dictator, Nicolae Ceauşescu. At that point, Chinese nervousness turned to outright alarm" (Baum 1990).

The author would even note the Chinese leaders' strategy of welcoming the power taking over by the President Ion Iliescu in Romania, after the removal and execution of the former communist leader Nicolae Ceauşescu. References to China ought to be made, because, as Peter Siani-Davies points out, there was this danger, at Timişoara, of fraternization between the insurgents and the opponents of the forces appointed to perform the repression. Military forces were challenged in Beijing from outside the capital „to suppress the Tiananmen Square demonstration" (Siani-Davies 2005: 93). The same would happen in

Timişoara, where military gangs would arrive, on December 17, 1989, from the neighbourhood.

One year after the events from the Tiananmen Square, Simon (1990) would make some considerations on the future of business in the Popular Republic of China (PRC). He would notice that the brutal repression from June 1989 had a special impact on the foreign investments, which became more reserved. This trend did not last, yet. The further progress proved that, despite the reprisals (some of them even more violent, but occurring far away from the capital or the eyes of the Occidentals), the business kept on blooming. Also important was the fact that the Asian country was a vast market place. At the same time, the leaders from Beijing would show that they had learned something out of that experience, however not much. They made small steps towards a limited economical liberalization and started to aggressively develop their own production facilities, even in a quasiprivate system. During that period, the following would be noticed: „Prior to Tiananmen, it appeared that one new source of technological dynamism in the PRC economy would come from the growing number of small 'minban' (quasiprivate) companies" (Simon 1990). Mawdsley (2007) would show the way in which the limitation of the economical and especially political relations between China and the highly democratic countries after the sanguinary repression from the Tiananmen Square favoured the development of the relations with the African states. This was a landmark. The relations developed out of a constraint, as we have already noticed, but also out of an extraordinary intuition of the PRC leaders. Gill and Huang (2006) would prove how China rapidly took over the control in Ethiopia, after 1990, although it had few relations with this African state before. It would make use of the Occidental states' withdrawal after the beginning of hostilities with Eritrea.

In time, a real offensive developed, which gambled and is still gambling on the shortfall of democracy in many African areas. In this context, a new optics would impose. Zhao (2010) would bring arguments to show the way in which China became a model for the African or the Latin American states. With Nye's words, the author would conclude: "In parts of Asia, Africa and Latin America, the so-called 'Beijing Consensus' on authoritarian government plus a market economy has become more popular than the previously dominant 'Washington Consensus' of market economics with democratic government" (Zhao 2010).

There are several nuances here as well, the Chinese model in internal and foreign affairs, being discussed by other authors as well (Halper 2010; Naughton 2010; Chen and Goodman 2012). The offensive would also occur on the media market. Duncan (2011) would notice, regarding South Africa, but the situation can also be present in other African states, that in terms of press regulation, an own course would be chosen, perhaps a middle one. The Washington pattern would be considered too liberal, too open. The Beijing pattern is considered as too authoritarian, too closed. However, I estimate that the technological progress and the digital media expansion would make any type of control become frail. Such societies might not evolve towards a stable democracy, but it becomes evident that the inhabitants of Africa could no longer be prevented from using any source of information they might want.

Challenges for democracy

We have no idea where the world is going to and how international relations would work in the future. Regarding China's expansion, it is obvious that it will continue. It will take shape at a demographical, economical (financial and manufacturing), cultural level, but also in the fields of the technological development or scientific research. Researchers believe that there are reasons to see China's development and expansion as a threat. There are also many opinions which agree to the idea of the non-disruptive character of this evolution. A relinquishment is needed, of certain concepts which identify the Asian state as a threat in virtue of a convenient tradition. Nuanced positions are being requested, because „acting on the assumption that China could disrupt order, rather than on evidence that it is not, is dangerous" (Gilley 2011). Obviously, the world is evolving, and changes are on every day's agenda, either unexpected or happening in rather long time. The question is, however, whether such evolutions will also occur in the sense of the establishment of more democratic regimes, with freedom for the citizens. China is not willing to give up its political system, as it considers it the only efficient in this stage. In South Asia, Africa, and soon in South America, the Chinese offensive finds numerous opportunities for establishment. But what if, facing great threats and bearing frustrations generated by uncertainty, the former Occidental democracies believe that they can save themselves by adopting even more drastic control measures? The Chinese authoritarianism can be attractive in virtue of its economical efficiency.

Africa represents an opportunity for China. However, challenges are big, as the events on the African continent represent a dare even for the local countries. A few states from this region are stable and even fewer have a consolidated democracy. The area experiences major changes, the proof being the insurrections from the North Arabian countries, but also the difficult problems from the equatorial region. In order to expand, China needs stability and governments which should control the internal situation, but preserving, to a certain extent, the market economy free. The Chinese investors are not easy in unstable areas, marked by conflicts. It is certainly a common feature, since solely such investors with a very high sense of risk do venture in such places. And they are very few. Nor are the stable, consolidated democracies yet necessarly searched. Important agreements can certainly be available, like the one with Australia (Camilleri, Aran and Michális 2013). Australia's need for cooperation made it get over its reserves regarding the violation of human rights and the sanguinary repression from the Tiananmen Square and sign a treaty. Commercial exchanges are important, and both parties can benefit from them. The Chinese investors do not like the authoritarian states either, in control of everything. Business cannot develop in such places. In some countries, such activities are even banned (Cuba, North Korea) or the imposed conditions are unbearable.

The Chinese offensive in the world evolves in three major directions. The first is the one concerning the massive exportation of goods on all the markets, the Occidental or African ones. The second aims the financial placements. Very many states, even those highly industrialized, took loans from the Chinese state or accepted company investments. Thirdly, China prooves to be extremely insistent among its citizens. They come around and do business in all the corners of the world. Most of the times, the invested amounts are

diminished to the minimum set out by the host-country legislation. Trade is the most favourite field, followed by the local small industry. The products brought into the market are generally low-priced, which causes real problems to the competition. Either brought from China, or manufactured in the marketplace country, such products supply profitable business. Africa, by now passing through a period in which the number of dangerous areas has decreased, and those still dangerous are less intense, promisses to be, if not already, the ideal place for Chinese investments under all three above mentioned forms. However, we cannot treat this continent in a unitary way. There are major differences. Several benchmarks can be set out: the Arabian and the non-Arabian; states with a relatively democratic stability and those passing through chaos; poor countries and resourceful countries; states with a higher living standard and others with extremely poor people. Each of them has its specific features, a difference also occuring, like Frère (2012a) noticed, in terms of their language. With its technical media offenssive, China makes a good turn to the English language.

Indirect ways to democracy

Africa presently experiences three great reasons of instability:

a) The remonstrative movements, some of them revolutionary, especially in the Northern Arabian states;
b) The danger of the islamic offensive, also present in this Northern region;
c) Terroristic actions or the use of safety installations and places or training camps.

The Occidental states (USA and the European Union) are involved under various forms in these areas, supporting stable, democratic governments. The suspicions that such governments should be favourable for them cannot be excluded. Russia often comes into the discussion, sometimes as an advocate of some communist authoritarian leaders or regimes. China avoids openly taking a partisan attitude. It carefully follows its economical interests, developing soft power strategies, taking advantage of the disputes between the other world forces. However, it does not export democracy, because it doesn't have one and it never had. China tries to exploit such confusing situations and it sometimes succeeds. Often, the political regime type doesn't even matter, as long as the economical and cultural offensive can be performed.

The extension on the African continent also occurs through technology. China is the manufacturer of almost everything that is needed, from household electric appliances to the most sophisticated tools of global communication. According to Chinese sources, technology, especially meaning the new, digital or mobile media, is largely present in Africa. In a report, Frère would notice, for the Democratic Republic of Congo (DRC), one of the poorest countries on the continent: ”New cheap devices with greater technical capacities, mainly from China, are spreading and allow new forms of mobile consumption. Some 34 percent of the respondents say they are internet users, 13 percent say they listen to the radio via the internet, and 11 percent watch television on the internet” (2012a).

. Sometimes, the low quality of such products is being claimed, but considering the sale prices, such claims are being removed. The products are accessible for many Africans, but not the same can be said about the goods manufactured in the Western countries. Americans and Europeans buy more and more products made in China, so why wouldn't

Africans do likewise?! In addition to the low prices for goods and services, there are also another three features favouring the Chinese expansion in Africa:

d) A visible reserve in many African areas regarding the role of the Occident, seen as imperialistic and politically and economically arrogant;

1. The support of composite political systems, with some liberties and many restrictions, a mixture of democracy and authoritarianism;

2. A local pride, focused on traditions, but sometimes excessive in the eyes of an Occidental, which could be construed as a refuse to accept lessons.

Not eager to „export" democracy and give advice on the observance of the human rights, China is rapidly and economically extending in Africa anywhere there is the weakest form of stability. Suzuki (2009) would also notice that China's contribution with staff in the peace preservation forces organized under the aegis of the United Nations is part of the soft power manipulation capacity. It leaves the apparence of a cooperation, but it actually leads the way for the economical offensive. This trend is also similar in case of the humanitarian and peace preservation missions in Africa.

In terms of communication, the Chinese offensive is present in all the components. China brings new technology in Africa. Not the latest one, as it might not even be needed. It provides everything from mobile phones and personal computers to tablet PCs and wide screen TVs. Reception elements are also included, antennas and other devices, the data transmission being facilitated by satellites which can be accessed for a lower market price. There is also an involvement in wide projects. Trying to deal with the soft power Chinese challenge in Africa, the Western countries have contributed to the mounting of an optical fiber cable from South Africa to Great Britain. However, on the eastern side of the continent, another cable of this type is already mounted by China International Telecommunication Construction Corporation (CITCC), in order to provide access from this direction (Frère 2012b). But there is also a direct relation between communication, technology and democracy. The first two contribute to the establishment of open regimes, and such progress can be seen in Africa as well. Barber (2000/2001) already ascertained by then that Africa, initially excluded from the access to internet, makes big steps to catch up.

The offensive is also in terms of content, from music to movies and computer games, fields of entertainment in which China became a global power. However, there is a trap here. It is obvious that, in Africa, the Chinese representatives cannot do what they usually do at home, which means acts of brutal repression. Moreover, their policy cannot be supported abroad through hard power measures. Will we get to see the collapse of the soft power economical policy as the debates on freedom, citizen rights and democratic governance intensify in Africa? This might happen, favoured by the more and more easy access to the global means of communication, equipment provided by China itself at friendly prices. The great Asian state would not be able anymore to limit the access to the Internet like it would do at home. At the same time, the Western mass culture, especially the American one, is attractive enough in the entire world so as not to find its place in the slightly democratic African states. This is a first level, which means: „least universal, adult suffrage; recurring, free, competitive and fair elections; more than one political party; and more than one source of information" (Morlino 2004).

Another trap for the Chinese political system is the fact that this entire international and global experience in the next stage of communication reflects upon the domestic political conditions. This exact gradual economical opening encourages competition and critical analysis. For how long could the communist governance manage to open the way for capitalist economic relations without opening the political system? Communication could no longer be blocked or limited, the technical systems becoming more and more advanced. Millions of Chinese travel around the world, many of them doing business. A lot of them come back, and the experience abroad makes them to, openly or quietly, support the local changes. Some other millions of Chinese people would approach such democratic evolutions from the states they happen to be in, communicating more and more freely with those from the country. This area is difficult to control, possibly meaning, like He (2013) believes, a way of collaborating with China for the establishment of democracy! This possiblity was also stated by Minyue (2007). Under such conditions, economically dominating Africa, China cannot avoid influences. It would provide the means for a minimum democratization, in order to create its own necessary space for investments, for profit gains. The new media technologies, exported and generalized through soft power measures, would contribute to Chinafrica's development. In this context, we can expect a larger debate on democracy and human rights, as well as a gradual progress of such elements. China would grow democratic under the influence of new and social media, bearing the consequences of the challenges launched in the entire world and that it is experiencing in Africa.

Bibliography

Aubin, S. (1998). *Distorting Defense: Network News and National Security*. Westport: Greenwood Publishing Group.

Barber, B. (2000/2001). Which Technology for which Democracy? Which Democracy for which Tehnology? *International Journal of Communications Law and Policy*, (6): 1-8.

Camilleri, J., Aran, M. and Michális, M. (2013). Courting the Dragon: Australia's Emerging Dialogue With China. *Asian Politics & Policy*, 5(1): 1–25.

Carbone, M. (2011). The European Union and China's rise in Africa: Competing visions, external coherence and trilateral cooperation. *Journal of Contemporary African Studies*, 29(2): 203-21.

Chen, M. and Goodman, D. (2012). The China Model: one country, six authors. *Journal of Contemporary China*, 21(73): 169-85.

Duncan, J. (2011). The ANC's poverty of strategy on media accountability. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 32(2): 90-105.

Fijałkowski, Ł. (2011). China's 'soft power' in Africa? *Journal of Contemporary African Studies*, 29(2): 223-32.

Frangonikolopoulos, C. A. and Chapsos, I. (2012). Explaining the Role and the Impact of the Social Media in the Arab Spring. *GMJ: Mediterranean Edition*, 8(1): 10-20.

Frère, M-S. (2012a). *Mapping Digital Media: News and New Media in Central Africa. Challenges and Opportunities.* www.mappingdigitalmedia.org and www.soros.org /initiatives/media (accessed 16 January 2013).

Frère, M-S. (2012b). Perspectives on the media in 'another Africa'. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 33(3): 1-12.
Gill, B. and Huang, Y. (2006). Sources and limits of Chinese 'soft power'. *Survival: Global Politics and Strategy*, 48(2): 17-36.
Gilley, B. (2010). Democratic enclaves in authoritarian regimes, *Democratization*, 17(3): 389-415.
Gilley, B. (2011). Beyond the Four Percent Solution: explaining the consequences of China's rise. *Journal of Contemporary China*, 20(72): 795-811.
Halper, S. (2010). *The Beijing Consensus: How China's Authoritarian Model Will Dominate the Twenty-First Century*. New York: Basic Books.
He, B. (2013). Working with China to Promote Democracy. *The Washington Quarterly,* 36(1): 37-53.
Hunter, A. (2009). Soft Power: China on the Global Stage. *Chinese Journal of International Politics,* (2): 374–398.
Kurlantzick, J. (2007). *Charm offensive: how China's soft power is transforming the world*. New Haven: Yale University.
Mawdsley, E. (2007). China and Africa: Emerging Challenges to the Geographies of Power. *Geography Compass*, 1(3): 405–21.
Minyue, H. (2007). The Post-Tiananmen Human Rights Issue in China–Australia Relations. *Asian Journal of Political Science*, 15(3): 344-62.
Morlino, L. (2004). 'Good' and 'bad' democracies: how to conduct research into the quality of democracy. *Journal of Communist Studies and Transition Politics*, 20(1): 5-27.
Naughton, B. (2010). China's distinctive system: can it be a model for others? *Journal of Contemporary China,* 19(65): 473-60.
Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Successs in World Politic*. New York: PublicAffairs.
Siani-Davies, P. (2005). *The Romanian Revolution of December 1989*. New York: Cornell University Press.
Simon, D. (1990). After Tiananmen: What Is the Future for Foreign Business in China? *California Management Review*, 32(2): 106-23.
Straubhaar, J. (2010). Chindia in the context of emerging cultural and media powers. *Global Media and Communication*, 6(3): 253–62.
Suzuki, S. (2009). Chinese Soft Power, Insecurity Studies, Myopia and Fantasy. *Third World Quarterly*, 30(4): 779-93.
Xin, X. (2009). Chindia's challenge to global communication. *Global Media and Communication*, 6(3): 296–301.
Zhang, L. (2010). The Rise of China: media perception and implications for international politics. *Journal of Contemporary China*, 19(64): 233-54.
Zhao, S. (2010). The China Model: can it replace the Western model of modernization? *Journal of Contemporary China*, 19(65): 419-36.

ORIGINAL MANIPULATION, INTOXICATION AND POLITICAL PROPAGANDA TECHNIQUES AND STRATEGIES IN ELECTORAL CAMPAIGNS

Marius Paşcan, Assist. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureş

Abstract : In the interval between the ellections, the inventiveness of the coordinators, communicators and strategic developers specialized in the management of campaigns and campaign marketing is tested. As, according to a principle that is verified for success, the campaign restarts on exactly the following day after a political party or a candidate had won or lost the ellections, the techniques, means and the arsenal of practices of political communication and promotion should be permanently reinvented or at least refreshed, in order to achieve the largest audience possible. Regarding this tendency of public promotion by any means, the famous machiavelian proverb "the end justifies the means" is confirmed. In recent times, manipulation, disinformation, intoxication and political propagada rule over the polls and therefore alter the results of sociological research and compromise the credibility of this instrument of public testing and consultation. Thus, there are significant differences between the real ellectoral results which are oficially validated after the counting process and the estimations of sociological experiments, and the latter are implicitely compromised, as well as the credibility of their authors.

Keywords: ellectoral campaign, polls, manipulation, propaganda, persuasion.

Arsenalul de mijloace, tehnici de comunicare şi strategii electorale care subsumează manipularea, propaganda politică, intoxicarea, dezinformarea, diversiunea politică etc. sunt instrumente frecvent utilizate şi devin, de la un scrutin la altul, tot mai agresive. Sufocat de avalanşa informaţiilor, covârşit de inflaţia de ştiri denaturate, reflectând partizanatele politice la care se raliază cea mai mare parte a mass-media, fără a mai avea răgazul necesar pentru a verifica sarabanda de informaţii contradictorii, consumatorul năucit al acestora este o victimă sigură.

Sub influenţa mediatizării vieţii politice precum şi a modernizării tehnicilor de comunicare s-au adaptat şi dezvoltat constant campaniile electorale. „În cadrul strategiilor de comunicare – arată Jacques Gerstle -, situaţia actuală determină coexistenţa mijloacelor tradiţionale şi a celor moderne de propagandă. Întotdeauna se pune accent pe reuniunile regulamentare, dar şi pe broşuri, pe «afişajul sălbatic» şi pe jurnalele electorale. Însă mijloacele media au modificat substanţial peisajul, mai ales prin introducerea campaniei radiotelevizate, prin sondaje şi dezvoltarea publicităţii, datorită publicităţii poştale (mailing) şi a marketingului telefonic (phoning) sau telematic"[1].

Prin manipulare, Philippe Breton înţelege „o acţiune violentă şi constrângătoare, care-i priveză de libertate pe cei care i se supun"[2]. Evident, prin actul manipulării, mesajele sunt mincinoase fiind concepute pentru a induce în eroare publicul, pentru a-l face să creadă ceea ce doresc artizanii şi promotorii acestor mesaje. Însă, pentru a reuşi să fie persuasiv un astfel de demers şi pentru a-şi atinge scopul de a influenţa, acesta trebuie să fie insesizabil pentru destinatar.

[1] Jacques Gerstle, *Comunicarea politică*, traducere Gabriela Cămară Ionesi, Institutul European, Iaşi, 2002, p.81
[2]Philippe Breton, *Manipularea cuvântului*, Editura Institutul European, Iaşi, 2005, p. 22

În *Dicţionarul de sociologie*, manipularea este definită ca o „acţiune de a determina un actor social (persoană, grup, colectivitate) să gândească şi să acţioneze într-un mod compatibil cu interesele iniţiatorului, iar nu cu interesele sale, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune care distorsionează intenţionat adevărul, lăsând însă impresia libertăţii de gândire şi decizie. Spre deosebire de influenţa de tipul convingerii raţionale, prin manipulare nu se urmăreşte înţelegerea mai corectă şi mai profundă a situaţiei, ci inculcarea unei înţelegeri convenabile, recurgându-se la inducerea în eroare cu argumente falsificate, cât şi la apelul la palierele emoţionale non-raţionale. Intenţiile reale ale celui care transmite mesajul rămân insesizabile primitorului acestuia. Din punct de vedere politic, manipularea reprezintă o formă de impunere a intereselor unei clase, grup, colectivităţi, nu prin mijloacele coerciţiei, puterii, ci prin cele ideologice, prin inducere în eroare. Din acest motiv, recurgerea la manipulare în situaţiile de divergenţă de interese devine tot mai frecventă în societatea actuală, manipularea reprezentând un instrument mai puternic decât utilizarea forţei. H. Marcuse este autorul unei ample analize a manipulării, considerată a fi un instrument esenţial al «societăţii industriale de masă». El evidenţiază formele particulare pe care manipularea le ia în diferitele sfere ale vieţii sociale, începând cu manipularea politică şi sfârşind cu cea economică orientată spre stimularea artificială a supraconsumului şi a consumului compensatoriu.”[3]

Utilizat ca trambulină a propagandei şi a influenţării opiniei publice, deopotrivă înaintea şi în timpul campaniei electorale, sondajul de opinie devine, din păcate, după cum s-a demonstrat în ultimii ani, un instrument de analiză sociologică tot mai puţin veridic şi concludent. Preluate de mass-media, în funcţie de interesele politice care influenţează subiectiv şi partizan diversele canale de comunicare, astfel de cercetări sociologice au devenit un factor nociv de influenţare publică prin dezinformarea deliberată şi rezultatele promovate, adeseori lipsite de realism. Exit-poll-urile unor importante firme specializate în studii sociologice şi de piaţă s-au dovedit viciate şi tributare influenţelor politicianiste şi, în special, a imixtiunilor guvernamentale. Astfel, de pildă, s-a ajuns ca în urma comunicărilor sociologice eronate ale exit-poll-urilor, la alegerile pentru preşedinţia României din 2009, Mircea Geoană, candidatul Alianţei PSD-PC, să ţopăie entuziast seara, după închiderea urnelor, încrezător că a câştigat alegerile, aflând, de fapt, dimineaţa, că a pierdut, învingătorul fiind contracandidatul său Traian Băsescu, susţinut de PDL.

De dată recentă, chiar în acest an, la alegerile europarlamentare, exit-poll-urile reflectate de televiziuni indicau următoarele rezultate: TVR - CURS şi Avangarde : Alianţa PSD-UNPR-PC - 41.01%, PNL - 14.92%, PDL - 11.82%, PMP - 6.7%, UDMR - 7.1%, PP-DD - 3.45%, PRM - 2.55%, FC - 2.11%, Mircea Diaconu (independent) - 5.91%; Realitatea TV: Alianţa PSD-UNPR-PC - 41.5%, PNL - 16%, PDL - 13%, PMP - 8%, UDMR - 6.2%, PP-DD - 4.8%, Mircea Diaconu (independent) - 4.3%; România TV - CSCI: Alianţa PSD-UNPR-PC - 43%, PNL - 14%, PDL - 12%, PMP - 7%, UDMR - 6%, Mircea Diaconu- 4%; DIGI 24 – IRES (sondaj telefonic): Alianţa PSD-UNPR-PC - 41%, PNL - 14%, PDL - 10%, PMP - 6%, UDMR - 7%, PP-DD - 4%, FC - 3%, Mircea Diaconu (independent) - 5%; Antena 3 - Operations Research: Alianţa PSD-UNPR-PC - 42,4%, PNL - 13,3%, PDL -11,5%, PMP - 6,3%, UDMR - 6,2%, PP-DD - 4,2%, FC - 3,3%, Mircea Diaconu (independent) - 4,3%.[4]

[3] Cătălin Zamfir, Lazăr Vlăsceanu, *Dicţionar de sociologie*, Editura Babei, Bucureşti, 1998, pp. 332-333
[4] http://www.evz.ro/rezultate-exit-poll-alegeri-europarlamentare-2014.html

Rezultatele finale ale Biroului electoral central demonstrează însă erorile semnificative şi aproape neverosimile, mult peste marja asumată de eroare, ale acestor evaluări sociologice: Alianţa PSD-UNPR-PC a obţinut 37,60 % din voturi, revenindu-i 16 mandate. Cu 15%, PNL-ului a obţinut 6 mandate. PDL - 5 europarlamentari, ca urmare a scorului de 12,23%. UDMR şi PMP au obţinut câte două mandate de eurodeputaţi pentru cele 6,3 procente, respectiv 6,2%. Ultimul din cele 32 de mandate a fost obţinut de Mircea Diaconu, care a strâns voturile a 6,81% dintre românii care au mers la urne la alegerile europarlamentare 2014.[5]

Constatăm diferenţe semnificative, mergând chiar până la 6 procente, între rezultatele finale şi cele estimative din exit-poll-uri, de regulă acestea favorizând partidele aflate la guvernarea României şi defavorizându-le pe cele din opoziţie.

La alegerile europarlamentare, exit-poll-urile au constituit un culpabil instrument de manipulare a voturilor, informaţiile vehiculate public servind propagandistic intereselor PSD şi ale aliaţilor săi politici. Sondajele de opinie realizate de către Operations Research, la comanda Antena 3, şi vehiculate atât în ultima zi de desfăşurare a campaniei electorale precum şi în ziua votării indicau iniţial alianţa PSD-UNPR-PC cu 45% din totalul voturilor, iar mai apoi cu 42,4 %, pe când rezultatul real a fost de 37,6 %. Orice sociolog rezonabil ştie că astfel de erori de interpretare nu sunt deloc întâmplătoare. Marja de eroare la un sondaj de opinie ordinar este de 3-4% iar la un exit-poll serios se situează şi nu este mai mare de 1-1,5%. Însă, casele de sondare apropiate PSD au minţit deliberat, evident servind unui interes politic şi au manipulat opinia publică în consecinţă.

De aceea, nu este deloc întâmplător cum, imediat după alegerile europarlamentare, au fost răsplătite aceste servicii de către beneficiarii lor şi care este reţetarul câştigător al influenţelor politicianiste pe baza căruia pot fi recompensate, indirect, anumite prestaţii electorale, de pildă prin câştigarea unor proiecte cu finanţare europeană. Am aflat, aşadar, răsfoind comunicatele de presă din 3 iunie 2014, privind beneficiarii finanţărilor din bani europeni, că SC OPERATIONS RESEARCH SRL, cu sediul în Cluj-Napoca, derulează proiectul „Munceşte de acasă! – Şanse egale pe piaţa muncii pentru femeile în dificultate" care face obiectul unui contract de finanţate prin POSDRU, proiect cofinanţat din Fondul Social European prin Programul Operaţional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013, valoarea totală eligibilă a proiectului este de aproape 9,8 milioane lei, 95% reprezentând finanţare nerambursabilă. Aceeaşi societate mai beneficiază de finanţarea din bani europeni a unui alt proiect „TurArt – Şanse egale în muncă prin turism şi artizanat pentru femeile în dificultate" (POSDRU), în valoare de 6,1 milioane lei, 95% reprezentând finanţare nerambursabilă. Iată, prin urmare, doar două contracte însumând peste 15 milioane de lei, câştigate pesemne absolut întâmplător de inspiraţii făcători ai sondajelor de opinie. Sigur că proiectele privesc femeile aflate în dificultate dar Operations Research s-a dovedit că nu a avut nicio dificultate în a minţi prin sondaje în interesul PSD şi nici să obţină contracte de finanţare drept răsplată.

Evident, la o interpelare pe această temă pe care am adresat-o Ministerului Fondurilor Europene, pentru a verifica respectarea normativelor legale în vigoare privind cele două

[5]http://www.gandul.info/politica/rezultate-finale-bec-alegeri-europarlamentare-2014-lista-oficiala-a-europarlamentarilor-romani-12661387

contracte de finanțare din fonduri europene, ministrul PSD a răspuns că nu este nicio problemă şi totul e în regulă.

Referindu-ne la investigațiile şi cercetările sociologice eronate sau chiar deliberat viciate, nu putem să nu ținem seama de elementele care țin de sorgintea cercetării. Astfel, constatăm că Centrul de Studii şi Cercetări InfoPolitic aparține Fundației Multimedia pentru democrație locală. Este lesne de remarcat că preşedintele de onoare al fundației este nimeni altul decât prof. Bogdan Teodorescu, ex-strateg al fostului premier PSD Adrian Năstase. Mai mult, directorul executiv al aceleiaşi fundații este Dan Sultănescu, consilier al premierului Ponta. Un alt exemplu, în acest sens, este Institutul Român pentru Evaluare şi Strategie (IRES), instituție de cercetare sociologică care se declară „un think tank independent care se ocupă cu studiul unor teme de actualitate în Romania", avându-l preşedinte pe un fost ministru al Comunicării din guvernarea PSD, în persoana prof. univ. dr. Vasile Dâncu. Cât de obiective pot fi evaluările sociologice făcute de aceste instituții conduse de manageri cu carnet de partid sau aflați concomitent chiar în funcții de conducere politice, e uşor de înțeles chiar şi pentru un novice. Din păcate, publicul larg, consumator al informațiilor furnizate de către astfel de case de analiză sociologică, nu are la dispoziție şi datele necesare pentru a filtra, cu justă măsură, evaluările promovate prin presă şi destinate influențării opiniei publice. Atunci când rezultatele sondajelor de opinie sunt grav infirmate de realitate, cei în cauză care se fac vinovați de dezinformare, mistificare, manipulare şi intoxicare, susțin că nu este vorba nicidecum de nepriceperea sau reaua credință a sondorilor, ci invocă ipocrit lipsa de sinceritate a respondenților.

Vladimir Volkoff susține că în actul manipulării politice primează „dorința de a convinge publicul cu privire la superioritatea unei anumite cauze, a unui anumit partid, a unui anumit candidat: în cazul de față nu mai contează că e o cauză justă, că partidul este respectabil, sau candidatul e cel mai bun; se folosesc toate mijloacele pentru a li se asigura succesul şi, astfel, uneori se ajunge la a pune minciuna în slujba adevărului, dacă este o minciună la care publicul e mai receptiv, ceea ce furnizează o scuză comodă pentru conştiințele scrupuloase (…) Sub aceste auspicii, intrăm în domeniul unei dezinformări care nu mai este spontană ci deliberată"[6].

Unii politologi susțin chiar că sondajele de opinie pre-electorale nici măcar nu ar avea ca rol principal predicția electorală, întrucât este evident că rezultatele acestor cercetări sociologice, realizate chiar cu o lună sau mai multe luni anterior scrutinului electoral, arareori coincid cu rezultatul votului propriu-zis. Şi, tocmai din acest motiv, sondajele nu trebuie tratate cu prejudecată, întrucât acestea nu neapărat mint, fiind vorba mai degrabă de aşteptări inadecvate acestui instrument de analiză, investigare şi evaluare. Într-o asemenea abordare, sondajele cu caracter electoral sunt necesare pentru reflectarea profilurilor simpatizanților, precum şi a potențialilor votanți ai partidelor sau candidaților, totodată sunt utile determinării potențialului actorilor politici în perioade diferite de timp. Astfel, informațiile obținute ar fi necesare exercitării unui vot informat pentru cetățean şi asumării unor decizii de strategie pentru partidele politice.

Un alt aspect care, dincolo de imixtiunile subiective şi partizane în alterarea şi denaturarea rezultatelor studiilor sociologice, priveşte (i)relevanța eşantionărilor precum şi

[6] Vladimir Volkoff, *Tratat de dezinformare*, Traducere de Mihnea Columbeanu, Editura Antet, Iaşi, 1998, p. 16

(i)legitimarea respondenților. Atunci când peste 30 % dintre subiecți declară că nu ştiu cu cine să voteze iar alți mai bine de 20 % nu răspund, constatăm că aceştia totalizează mai mult de 50 %, astfel încât este posibil orice rezultat. Drept urmare, teoretic, oricare dintre partidele competitoare se poate situa pe primul loc, implicit un partid din categoria „altele". Mai mult chiar, cele 50 de procente sunt suficiente pentru a situa pe primele două locuri partide absolut inexistente în sondaj.

În consecință, se impune firesc întrebarea, atâta vreme cât sondajul de opinie nu este relevant şi nu oferă o imagine concludentă asupra problemei procentajelor viitoarelor alegeri, atunci, din ce motiv se fac publice astfel de sondaje?!

De fapt, pe baza sondajelor recalibrate prin redistribuire, se creează impresia că marea majoritate a alegătorilor susțin, de fapt, doar două-trei partide. Acestea vor fi considerate favorite de către presă iar, drept consecință, partidele noi şi candidații independenți sunt obturați. Se va crea manipulatoriu impresia că cei care îşi doresc să voteze un partid sau un candidat aflat pe o poziție inferioară, conform sondajului, ori un partid absent din sondaj, respectiv potențialii alegători ai respectivelor formațiuni politice vor constata că reprezintă o minoritate nesemnificativă. În consecință, o bună parte a acestora va renunța să îşi mai exercite dreptul de vot.

Cu alte cuvinte, o analiză lucidă şi pertinentă demonstrează că prezentarea publică a unor sondaje de opinie nemodificate şi nerecalibrate strategic, ar releva faptul că, adeseori, partide politice reflectate drept favorite, au asigurate practic doar aproximativ o treime din numărul total de voturi, fiind aşadar minoritare. Totodată, neimplicarea politică şi neapartenența la vreun partid politic a două treimi dintre electori, precum şi refuzul a jumătate dintre cei intervievați prin cercetările sociologice de a-şi face cunoscute preferințele electorale sau dacă participă la vot, pot oricând să schimbe situaţia reală a sondajului şi implicit a scenei politice.

Există însă tentația psihologică a electorului nehotărât de a nu-şi irosi votul şi a se ralia celui care are cele mai mari şanse să câştige. Analizând acest fenomen, Elisabeth Noelle-Neumann constată că „fiecare vrea să fie de partea învingătorului, să facă parte dintre învingători"[7], iar atunci când conceptual nu te poți ralia favoritului, întrucât nu ai încredere în potențialul învingător, renunți să mai participi la vot. „Teama de izolare pare a fi forța care pune în mişcare procesul spiralei tăcerii. A merge după turmă este postura mai fericită, dar, dacă nu reuşeşti pentru că nu împărtăşeşti sub nicio formă convingerile unanime, mai ai, totuşi, o a doua opțiune, aceea de a păstra tăcerea"[8].

Pe de altă parte, susține cercetătoarea germană, cei mai mulți oameni se asociază opiniei publice majoritare, chiar dacă au convingerea că aceasta este falsă. Alexis Tocqueville descrie astfel această atitudine şi poziționare: „Pentru că se temeau mai mult de izolare decât de eroare, s-au alăturat masei, chiar dacă nu gândeau ca ea…"[9]

Trucarea deliberată a rezultatelor sondajelor de opinie se circumscrie conceptului de campanie electorală negativă. Aceasta urmăreşte, după cum susține Marius Ghilezan,

[7] Elisabeth Noelle-Neumann, *Spirala tăcerii. Opinia publică – învelişul nostru social*, Editura comunicare.ro, București, 2004, p. 26
[8] Ibidem, p. 27
[9] Alexis Tocqueville, *L'Ancien regime et la revolution*, apud Elisabeth Noelle-Neumann, *Spirala tăcerii. Opinia publică – învelişul nostru social*, Editura comunicare.ro, București, 2004, p.60

„creşterea stării de suspiciune în rândul alegătorilor adversarului, cu scopul de a-i ține acasă în ziua votării”[10]. Într-o astfel de strategie, se consideră că nu este important ceea ce intuiesc partidele sau candidații că trebuie premeditat să promoveze, ci succesul va fi asigurat de strategiile care vehiculează mesajele aşteptate de public, adică ceea ce majoritatea vrea să audă. În acest sens, „scopul scuză mijloacele” şi se cuvin asumate ofertele generoase, chiar promisiunile fără acoperire sau soluțiile demagogice, câtă vreme ele sunt validate de orizontul de aşteptare majoritar. Aceste teme de campanie adeseori nu se regăsesc sau nu sunt promovate prin agenda media cotidiană, care nu ține obligatoriu cont de universul public de aşteptare, ci se raportează pragmatic unor segmente de public, imperative şi suport ale audienței şi ratingului. De aceea, în asumarea programelor electorale trebuie incluse teme general valabile şi care se constituie într-un cârlig tentant pentru public, precum: lupta împotriva corupției, combaterea birocrației, supremația legii, creşterea nivelului de trai al cetățenilor şi bunăstarea, sporirea investițiilor şi crearea de noi locuri de muncă, reducerea fiscalității, promovarea reformelor economice ş.a. „Campania electorală este o competiție politică în care se evidențiază cei puternici, care au ceva de spus, care ştiu ce trebuie să spună şi când să spună. Cei care cunosc cel mai bine psihologia maselor sunt adevărații câştigători. Succesul este garantat pentru aceia care ştiu să creeze stări de exuberanță publică, menite să pregătească exaltarea războinică a liderilor de opinie, astfel încât mulțimea psihologică să fie manipulată conform necesităților grupului. Voturile nu se câştigă uşor.”[11]

Din păcate, campaniile electorale ale ultimilor ani vădesc ralierea partidelor sau a candidaților la mesaje prioritar manipulatorii sau propagandistice, fără a se ține cont de realități sau de imperativul deontologic, moral vizând cucerirea onestă a votanților. La aceste strategii este implicată stânjenitor, în mod direct şi partizan, o mare parte a mass-media. Cele mai influente sunt, aşa cum s-a demonstrat adeseori, televiziunile aservite, din păcate, intereselor politicianiste.

În România zilelor noastre, pe fondul crizei economice, presa românească a cunoscut „grave derapaje”, iar libertatea de exprimare a jurnaliştilor a fost obstrucționată, după cum arăta, încă din 2009, un raport al ActiveWatch - Agenția de Monitorizare a Presei, intitulat „Libertatea presei în România”. Zeci de publicații s-au închis, incapabile să existe în contextul prăbuşirii veniturilor din publicitate iar, în aceste condiții, raportul concluzionează că instituțiile de presă au devenit „vulnerabile la presiuni politice şi economice”. Acelaşi studiu constată că „patroni ai grupurilor de presă s-au dovedit a fi angajați în susținerea unuia sau a altuia dintre candidați , iar această atitudine a influențat decisiv politica editorială a unor posturi TV, publicații (scrise şi online), radio[12].

În loc de a fi „câinele de pază al democrației”, presa românească tinde să se transforme în câinele de pază al puterii politice, schimbându-şi stăpânul în funcție de problemele economice acute şi nevoia de subzistență cu care se confruntă. Este, din acest punct de vedere, relevant că două importante trusturi de presă care dețin diverse publicații, radiouri şi televiziuni (Intact, cu televiziunile subsumate brandului Antena, de asemenea România TV)

[10] Marius Ghilezan, *Manual de campanie electorală. Elemente de New Media*, Editura Brumar, Timişoara, 2011, p. 100
[11] *Ibidem, p. 102*
[12] *http://www.evz.ro/presa-romaneasca-ori-aservita-ori-terfelita-893860.html*

sunt conduse de lideri politici de vârf ai partidelor de guvernământ, supranumiți „moguli" de presă, ambii cu serioase probleme penale (Dan Voiculescu fiind deja condamnat la închisoare pentru fapte de corupție, iar deputatul Sebastian Ghiță este cercetat în mai multe procese penale). Evident, nu se poate vorbi de obiectivitate în buletinele informative şi abordările acestor media. O poziție tot mai şubredă, prin raportare la interesele puterii politice, are şi televiziunea publică care este dependentă de resursele de finanțare ale bugetului de stat. Televiziunea publică este grevată şi de problemele economice care includ o împovărătoare datorie istorică, care generează pericolul posibilei intrări în insolvență sau chiar faliment. Cu atât mai mult, libertatea sa de exprimare este îngrădită, fiind raportabilă la îngăduința şi suportul parlamentar şi guvernamental. Din nefericire, la acest context viciat al comunicării se manifestă complice, chiar dacă încearcă să mascheze partizanatul politic, implicit reglementatorul din audiovizual, respectiv Consiliul Național al Audiovizualului, scandalurile degenerate public din această instituție ținând constant capul de afiş al mass-media de-a lungul anului 2014. Aceste conflicte au determinat şi continuă o prestație mediocră, inconsecventă şi tributară intereselor puterii politice, adeseori revoltătoare şi inconsistentă din partea CNA, prin raportare la încălcările frecvente ale legislației audiovizualului.

Influența puternică a mass-media este determinată de acțiunea directă şi imediată asupra receptorului. Viteza de difuzare, volumul imens şi succesiunea mesajelor, unele subliminale, adeseori aproape elimină factorul rațional, niciun filtru neintervenind între mesaj şi receptor. Potrivit modelului dependenței, subsumat efectelor mass-media asupra comunicării electorale[13], puterea mass-media rezidă în capacitatea lor de a asigura informații şi criterii care le permit indivizilor să înțeleagă realitatea, să ia decizii sau să acționeze. Într-o ecuație tripartită: presă – instituții sociale – individ, puterea mass-media scade când instituțiile sunt puternice şi se întăreşte când acestea devin slabe. Problema instituțiilor din România este însă aservirea şi dependența politică a acestora, statut care le slăbeşte şi vulnerabilizează.

„Informația este în sine o marfă denaturată – constată Vladimir Volkoff. Nu va lipsi intenția de a o denatura şi mai mult. Ca să nu mai vorbim de vanitatea sau de interesele care ne fac, mai mult sau mai puțin conştient, să modificăm adevărul în mii de împrejurări din viața noastră particulară. Să fim conştienți însă că, pentru oricine are ocazia de a manipula opinia publică, este foarte ispititoare alunecarea de la adevărul aproximativ la minciuna sfruntată, trecând prin toate stadiile intermediare"[14].

E drept, suntem o țară liberă, însă atât de liberă încât, adeseori, libertatea prin sine, condiție principial supremă a existenței social-democratice, devine dureroasă, supărătoare prin manifestările degenerescente. Nemulțumeşte atunci când libertatea votului este asumată doar de către o minoritate, când 30 la sută decid, pe fond general de neimplicare, dezinteres şi neparticipare electorală, destinele tuturor celorlalți. Ofuschează atunci când o minoritate culturală sau etnică utilizează libertatea ca permanent prilej şi factor de provocare, conflict şi presiune, prin agresiune şi lezarea majorității. Deprimă atunci când libertatea este pretext pentru săvârşirea de infracțiuni pentru unii români care îşi caută împlinirea în afara hotarelor țării iar imaginea faptelor reprobabile ale acestora devine emblematică pentru însăşi România.

[13] Mihai Coman, *Introducere în sistemul mass-media*, Editura Polirom, Iași, 2000, pp. 111-112
[14] Vladimir Volkoff, *Tratat de dezinformare*, Traducere de Mihnea Columbeanu, Editura Antet, Iași, 1998, pp. 15-16

Inhibă atunci când, în numele libertății de exprimare, prin mass-media se consacră, în goana furibundă după audiență şi rating, genul ştirilor horror, când faptele de la periferia actualității, cruzimile şi negativismele halucinante țin agenda „breaking-news-urilor", când „bad-news-ul" striveşte vorace orice pretenție de libertate a informațiilor pozitive. Năucește atunci când spectatorul, covârşit de avalanşa reflectărilor sordide, tăvălugit de sindromul apocaliptic al spaimelor perpetue, simte nevoia îngurgitării unor pastile antidepresive sau apelează la asistență de specialitate. Şi am putea continua seria narativă a libertăților prost înțelese, supărătoare, contagios-maladive prin sindromul manifestărilor acestora…

În această serie a libertăților eronat înțelese, referindu-ne implicit la libertatea de exprimare abuzată, în capcana căreia este prinsă adeseori media, se înscrie şi coțcăria inhibitoare care ridiculizează până şi competiția actuală a candidaturilor la preşedinția României. O altă libertate ridicol pricepută şi asumată de către unii politicieni lipsiți de scrupule, prea plini de sine, vanitoşi şi egoişti. Chiar dacă în reflexul mental comun mai există, pe alocuri, reminiscențe de lideri providențiali, de „tătuc" salvator pentru nație, de „el lider maximo", experiențele politice democratice de mai bine de două decenii ne demonstrează că această imagine factuală nu mai are nicio legătură cu România reală. Poate fi valabilă, eventual, într-o dictatură dar într-un stat de drept este doar o plăsmuire inadecvată. Pe de altă parte, este revoltătoare nonşalanța cu care unii candidați la preşedinția României manipulează grobian promițând în campania electorală, fără nicio acoperire în realitate sau competență legală, că vor desființa Parlamentul, că se vor lupta cu corupția, că vor face poduri sau diverse lucrări de infrastructură şi multe altele, insultând, de fapt, inteligența electoratului sau mizând exclusiv pe lipsa de discernământ a acestuia.

Preşedintele are puteri determinate constituțional, el reprezintă statul român şi este garantul independenței naționale, al unității şi al integrității teritoriale a țării. Preşedintele veghează la respectarea Constituției şi la buna funcționare a autorităților publice. În acest scop, Preşedintele exercită funcția de mediere între puterile statului, precum şi între stat şi societate, de asemenea, atribuțiile sale privesc şi reprezentarea statului român în relațiile externe. Preşedintele nu conduce nici Guvernul, nici Parlamentul, nici nu subordonează vreo altă putere a statului.

Cunoscând aceste atribuții prezidențiale, considerăm că este clar faptul că funcția de preşedinte al României se cuvine să reprezinte, în calitate de mecanism instituțional reglator, în primul rând, un factor de echilibru. Preşedintele trebuie să fie un bun şi eficient mediator, să îşi respecte cuvântul dat asumându-şi determinant rolul de etalon, reper şi exemplu. Aceste judecăți privesc normalitatea şi viitorul, neregăsindu-se nici în trecutul răvăşitor al confruntărilor permanent conflictualiste dintre puterile statului, nici în prezentul nesăbuit gregar şi fortuit scandalos de la cel mai înalt nivel al statului român.

Românii îşi sancționează politicienii, o fac la fiecare scrutin electoral. Ostilitatea votantului este, din păcate, tot mai mare. Evident, unii politicieni nu pricep nimic din numărul tot mai mic al celor care participă la vot, nu înțeleg nici de ce, în 2009, de pildă, la alegerile europarlamentare mai mult de jumătate dintre cei care au participat la vot aveau doar 10 clase sau chiar mai puțin. Nu se face vorbire, la modul responsabil şi general, de cei 70 la sută dezinteresați de scrutinul electoral, de cei merituoşi care refuză să se implice în politică şi care sancționează prin absență întreaga clasă politică. Ei, absenții la vot, reprezintă însă majoritatea

cetățenilor acestei țări, tot mai dezamăgită şi dezgustată de politică, partide şi politicieni. Sunt atât de supărați încât se lasă purtați de inerția şi letargia unui dispreț suveran, încât îşi lasă soarta în mâna hazardului, a sorții şi a celor tot mai puțini care consimt să voteze. Nu-i mai interesează, s-au resemnat apatici, devin aproape areactivi pentru că nu mai au nicio încredere în politică iar clasa politică nu le mai oferă nicio speranță.

„…Tehnicile de dezinformare au devenit accesibile tuturor, oficinele specializate proliferează, statele declarate ca fiind cele mai democratice intră în joc, opinia publică este receptivă, iar mijloacelor clasice ale dezinformării – relația gură-ureche, tiparul, radioul, filmul, televiziunea – li se adaugă un altul, mult mai insidios: computerul, deosebit de periculos sub forma Internetului. Şi măcar dacă am ştii unde se ascunde inamicul. Dar nu ştim nici măcar cine e”[15].

Există diferențe semnificative între strategiile electorale care incumbă manipularea, propaganda sau publicitatea. Philippe Breton consideră că „a manipula înseamnă a intra prin efracție în mintea cuiva, pentru a-i forma o opinie sau a-i provoca un comportament fără ca el să ştie că efracția s-a produs”[16]. Prin raportare la această abordare, în timp ce manipularea presupune o disimulare, persuasiunea incumbă o intenție inechivocă, explicită şi manifestă ca atare. Pe de altă parte, apreciază Jean-Noel Kapferer, „persuasiunea vizează atitudinile şi comportamentele, adică afectează în mod direct domeniul privat al fiecărui individ, domeniul de exprimare a propriei sale personalități, domeniul diferențierii sale, într-un cuvânt, libertatea sa”[17].

Totuşi, granițele dintre cele două concepte ale comunicării sunt adeseori extrem de labile: „cercetările referitoare la persuasiune sunt prost echipate să deosebească obiectivele bune de cele rele. Să luăm, de exemplu, orice controversă socială actuală: avortul, sinuciderea asistată, căsătoria între persoanele de acelaşi sex etc. Studiul persuasiunii nu poate spune celui care trebuie să convingă de care parte a baricadei să se plaseze. Studiul persuasiunii nu-i poate lumina pe cercetătorii persuasiunii cu privire la cauzele bune sau rele ori asupra valorilor corecte sau greşite. Cercetătorii persuasiunii preferă să lase astfel de determinări filosofilor morali, liderilor religioşi, sistemului judiciar şi altor arbitri etici”[18]. Din păcate, frecvent, prin raportare la spectrul politic al comunicării, ne aflăm într-un impas similar care caracterizează disparitatea ideologiilor, argumentele pozitive şi negative contradictorii care separă doctrinele de stânga, de cele de dreapta, precum şi proiectele politice asumate în temeiul lor.

În viziunea Alinei Căprioară, „persuasiunea şi manipularea sunt două mecanisme de influențare diferite, distincția dintre acestea vizând amplitudinea mijloacelor utilizate şi depăşirea, prin manipulare, a granițelor influenței oneste”[19]. Aceeaşi autoare arată că discursul propagandistic are drept scop fie legitimarea obținerii puterii politice, fie păstrarea acesteia. În acest context, mass-media camuflează adeseori mesajul propagandistic în discurs jurnalistic. Cu alte cuvinte, o informație care pare un eveniment sau o ştire de actualitate este, de fapt, o

[15] *Ibidem, p. 238*
[16] Philippe Breton, *Manipularea cuvântului*, Editura Institutul European, Iaşi, 2005, p. 25
[17] Jean-Noel Kapferer, *Căile persuasiunii. Modul de influențare a comportamentelor prin mass-media şi publicitate*, traducere de Lucian Radu, Editura comunicare.ro, București, 2002, p. 287
[18] Robert H. Gass, John S. Seiter, *Manual de persuasiune*, Traducere de Carmen Pădurariu, Editura Polirom, Iași, 2009, pp. 361-362
[19] Alina Căprioară, *Discursul jurnalistic şi manipularea*, Institutul European, Iaşi, 2009, p. 77

făcătură şi a fost creată de mecanismele de propagandă ale unui partid sau altul. În acest sens, discursul jurnalistic este categoric tributar intereselor partidelor sau puterii politice, constituindu-se într-un act de obedienţă pus în slujba legitimării acestora. „Camuflarea este manipulare pentru că există intenţia de a schimba opinii, atitudini, comportamente prin inducerea în eroare. Este vorba de menţinerea aparenţei de discurs jurnalistic, în condiţiile în care avem de-a face cu un discurs propagandistic”[20].

Aproape identic şi urmând acelaşi reţetar este disimulat electoral şi discursul publicitar, care se transformă frecvent în discurs jurnalistic. Prin similitudine cu discursul jurnalistic, discursul publicitar priveşte un public larg ori specializat, utilizând împreună cu formulele specifice de comunicare, pe lângă bannere, afişe, pliante, bannere, flayere etc. şi suporturile specifice ale media: ziar, radio, televiziune, internet. Tocmai aceste compatibilităţi determină uneori confuzii şi generează utilizarea comunicării camuflat politice, de către şi prin intermediul mass-media, în scopuri ilegitime. În acest sens, Vladimir Volkoff arată că „de câtva timp şi mai ales sub influenţa americană, specializarea comercială a publicităţii tinde să dispară. Un candidat la preşedinţia republicii poate fi lansat «ca o pastă de dinţi»… «Propaganda, cel puţin, simula intenţia de a convinge; publicitatea nu caută decât să seducă»”[21].

Cu toate problemele de etică pe care le ridică, propaganda politică „tinde să devină o ştiinţă – constată Jean-Marie Domenach – rezultatele sale sunt testate şi îşi dovedesc eficacitatea. Sugestibilitatea omului modern este de asemenea exploatată: se sustrage cu greu unei anumite obsesii, unui anumit procedeu de atragere. A devenit posibil să-l ghidezi spre un anumit produs sau marcă, şi nu doar să îi impui acel produs în locul altuia, ci chiar să îl faci să simtă nevoia acelui produs. Iată o descoperire extraordinară, care va fi decisivă pentru tehnicienii moderni ai propagandei: omul din clasa de mijloc este o fiinţă esenţialmente influenţabilă; este posibil să-i induci credinţe pe care el le va considera ale lui, să-i «schimbi ideile» la modul propriu. Iar ceea ce s-a dovedit adevărat în domeniul comercial, de ce n-ar fi aplicat şi în domeniul politic?[22]”

Un act evident de manipulare publică s-a petrecut recent, când Eurostat, instituţia Comisiei Europene care se ocupă cu statistica, a făcut publice informaţiile privind evoluţia economică a României din acest an. Datele indicau inechivoc că România a reintrat în recesiune tehnică, având două trimestre consecutive de contracţie a Produsului Intern Brut (PIB), cu cea mai mare scădere economică dintre cele 28 de state ale Uniunii Europene (UE), de -1% comparativ cu primul trimestru. În pofida evidenţelor, premierul Victor Ponta consemna pe pagina sa de Facebook, taman invers, că datele oficiale confirmă vestea bună - România continuă creşterea economică şi „este ca şi când România mergea cu maşina cu 130 kilometri la oră şi acum merge cu 100 kilometri la oră, dar merge «tot înainte»!” În aceeaşi notă şi demonstrând aceeaşi lipsă de apetenţă pentru realitate, Guvernul a transmis, după ce Institutul Naţional de Statistică a anunţat că produsul intern brut a scăzut faţă de primul trimestru şi creşterea anuală a coborât semnificativ, un comunicat în care compară aceste date

[20] Ibidem, p. 138
[21] Vladimir Volkoff, *Tratat de dezinformare*, Traducere de Mihnea Columbeanu, Editura Antet, Iaşi, 1998, p. 22
[22] Jean-Marie Domenach, *Propaganda politică*, traducere de Dana şi Dan Lungu, Editura Institutul European, Iaşi, 2004, pp. 30-31

strict cu anul trecut şi arată, astfel, că România continuă creşterea economică şi menţine prognoza de creştere de 2,5%.

Poziția premierului ne aduce aminte de o atitudine oarecum similară şi hilară, a purtătorului de cuvânt al regimului lui Saddam Hussein din Irak, care, la vreme de cumplită restrişte, de conflict armat intern şi extern, când ţara sa se prăbuşea iar armata SUA înconjurase Bagdadul, elogia în conferinţele de presă, nestânjenit, victoriile armatei irakiene şi succesele repurtate. La un moment dat, în timp ce acesta îşi susţinea declarația de presă şi clama victoria sigură a Irakului împotriva invadatorilor, dintr-un balcon al hotelului în care erau cazați reprezentanții mass-media, se vedeau în spatele său maşinile de război americane care ajunseseră în centrul capitalei irakiene. Această evidență nu l-a împiedicat, nicidecum, pe cel în cauză să susțină, nestingherit, victoria armatei lui Saddam Hussein. Minciunile sale gogonate făceau deliciul bizar al transmisiunilor televizate, la vreme de război…

Reacția primului-ministru şi a guvernului, în privința situației economice reale a României, este identică cu triunghiul conjugal din bancul în care ungurul Janos o prinde pe soția sa Ildiko, în pat, înşelându-l cu vecinul, iar doamna în cauză, deloc afectată, îi replică tupeist întrebându-l retoric: „Dar Janos, draghe, tu crezi ce vezi sau crezi ce îți spun eu?!”.

Paradoxal, excesul utilizării unor tehnici de manipulare, propagandă, dezinformare sau intoxicare, cu caracter sau în scop electoral, generează deopotrivă efecte negative dar şi pozitive. Cele negative privesc convertirea minciunii în adevăr, copleşirea receptorului cu informații false, crearea de psihoze şi temeri, menite să-l determine pe alegător să voteze într-un anume fel. Acestea însă determină, în timp, prin devoalarea unor astfel de strategii culpabile, îndepărtarea consumatorului de respectivul canal de comunicare, pierderea interesului față de mass-media şi, în general, a interesului față de politică. Or, „există două condiții «a priori» de influență a mass-media asupra alegătorilor: capacitatea media de a oferi informațiile solicitate şi interesul indivizilor pentru politică. (…) Mass-media nu pot exercita o influență politică sau electorală decât acolo unde există un interes pentru aceste domenii”[23]. Prin urmare, considerăm benefic că, îndepărtându-şi clienții, aflați în postura de victime ale manipulării şi tehnicilor adiacente de distorsionare şi mistificare a realității, aceştia îşi pierd interesul deopotrivă pentru mass-media, aflate în culpă, cât şi pentru partidele politice, care operează în acelaşi registru prin instrumente ale comunicării perfide şi pervertite nerealist.

Din păcate însă, adesea „influența media nu este conştientizată şi, din acest motiv, devine mult mai problematică. După ce dau atenție unui mesaj media, oamenii trec la un proces firesc de filtrare, prelucrare, interpretare, în urma căruia mesajul inițial poate să sufere o modificare radicală. Dar media nu pun la dispoziție doar mesajul, ci şi grila de interpretare a acestuia. Trăind într-o lume în care media sunt omniprezente, oamenii nu mai sunt conştienți că amestecă propria percepție cu percepția oferită de către media. Ei ajung să adopte, de cele mai multe ori, inconştient, punctul de vedere oferit de către media, să interpreteze şi să acționeze în virtutea acestui punct de vedere”[24].

În pofida acestor abateri de la deontologie, etică şi moralitate, considerăm, în privința comunicării, implicit a celei politice şi electorale, că aceasta ar trebui să accentueze onest

[23] Laura Marcu, Mass-media şi comunicarea electorală, Editura Bibliotheca, Târgovişte, 2010, p. 40
[24] Elisabeth Noelle-Neumann, *Spirala tăcerii. Opinia publică – învelişul nostru social*, Editura comunicare.ro, Bucureşti, 2004, pp. 362-363

cooperarea, încrederea şi înţelegerea reciproce. Cunoscând şi promovând permanent, într-un cadru cât mai larg, informaţiile privitoare la mijloacele, tehnicile şi strategiile de comunicare electorală, diseminând metodele circumscrise manipulării politice şi formulele de manifestare prin propagandă, dezinformare, intoxicare şi chiar publicitate, putem contribui la imunizarea publică. Este o datorie de onoare care-i vizează pe toţi specialiştii şi profesioniştii corecţi din domeniul comunicării.

Bibliografie:

Breton, Philippe, *Manipularea cuvântului*, Editura Institutul European, Iaşi, 2005
Căprioară, Alina, *Discursul jurnalistic şi manipularea*, Institutul European, Iaşi, 2009
Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, Editura Polirom, Iaşi, 2000
Domenach, Jean-Marie, *Propaganda politică*, traducere de Dana şi Dan Lungu, Editura Institutul European, Iaşi, 2004
Gass, Robert H., Seiter, John S., *Manual de persuasiune*, Traducere de Carmen Pădurariu, Editura Polirom, Iaşi, 2009
Gerstle, Jacques, *Comunicarea politică*, traducere Gabriela Cămară Ionesi, Institutul European, Iaşi, 2002
Ghilezan, Marius, *Manual de campanie electorală. Elemente de New Media*, Editura Brumar, Timişoara, 2011
Kapferer, Jean-Noel, *Căile persuasiunii. Modul de influenţare a comportamentelor prin mass-media şi publicitate*, traducere de Lucian Radu, Editura comunicare.ro, Bucureşti, 2002
Marcu, Laura, *Mass-media şi comunicarea electorală*, Editura Bibliotheca, Târgovişte, 2010
Noelle-Neumann, Elisabeth, *Spirala tăcerii. Opinia publică – învelişul nostru social*, Editura comunicare.ro, Bucureşti, 2004
Volkoff, Vladimir, *Tratat de dezinformare*, Traducere de Mihnea Columbeanu, Editura Antet, Iaşi, 1998
Zamfir, Cătălin, Vlăsceanu, Lazăr, *Dicţionar de sociologie*, Editura Babei, Bucureşti, 1998

Resurse electronice:

http://www.evz.ro/rezultate-exit-poll-alegeri-europarlamentare-2014.html
http://www.gandul.info/politica/rezultate-finale-bec-alegeri-europarlamentare-2014-lista-oficiala-a-europarlamentarilor-romani-12661387
http://www.evz.ro/presa-romaneasca-ori-aservita-ori-terfelita-893860.html

INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND THEIR SPECIFIC IN THE ACADEMIC ENVIRONMENT

Elena Tîrziman, Assoc. Prof., PhD, University of Bucharest

Abstract: A university is a complex institution developing many interrelations with the social and economic sphere, with the academic life participants and with other people more or less involved with educational institutions. The evolution of the university- a formative and research environment- is linked to IT utilization; therefore, it has to redefine the contents and methodology of many of its basic activities. The classical triad teacher-student- fields of study is undergoing a change in each of its sides. Important changes are occurring in the research activities too. IT implementation determined also a radical change in the research jobs. The quality of the didactic process, the quality and the importance of the research and education activities depend directly on the performance and efficiency of the information and communication systems

Keywords: University, Information and Communication Tehnologies, Didactic Activity, Research.

Introducere

Dezvoltarea rapidă a tehnologiilor informaţiei şi a inforutelor în general a generat o crestere aproape exponenţială a resurselor informaţionale disponibile, un schimb din ce în ce mai rapid şi mai intensificat al acestora precum şi implicarea într-o proporţie din ce în ce mai mare a indivizilor în crearea, prelucrarea informatică şi comunicarea electronică a acestora. Tehnologiile Informaţiei şi Comunicării (TIC) transformă fundamental industria informaţiei şi aduc modificări fără precedent societăţii în general pe toate palierele sale de activitate. Nici domeniul învăţământului nu face excepţie; noile tehnologii s-au implicat deja în procesul educaţional şi din ce în ce mai des se vorbeşte de « învăţământ virtual », « universitate virtuală ». TIC, prin implicaţiile sale, modifică în profunzime toate sectoarele şi activităţile unei instituţii universitare determinând apariţia unui nou model, a unei noi paradigme şi a unei noi relaţii în triunghiul profesor-student-disciplină de studiu. Alături de alţi factori specifici şi determinanţi precum implementarea Planului Bolognia, necesitatea definirii unui Sistem de Management al Calităţii, etc, TIC contribuie la definirea şi redefinirea ***identităţii universitare.*** Prin infrastructura de informare şi comunicare pe care o conţin implicit, TIC transformă funcţia de comunicare a universităţilor, conţinutul multor activităţi specifice şi contribuie la modificarea relaţiei universităţilor cu mediul lor intern şi extern.

1. Sistemul educaţional tradiţional- evoluţia sa spre Sistem educaţional modern în context TIC

Când se vorbeşte de sistem educaţional tradiţional se are în vedere un ansamblu de săli de studiu (clase, amfiteatre, săli de seminar, săli de studiu, săli de biblioteca, etc.) şi de un anumit context educaţional. Un asemenea context educaţional cuprinde: *o disciplină* (o anumită materie de studiu inclusă în planul de învăţământ şi dezvoltată după o anumită programă care specifică temele ce trebuie prezentate studenţilor); *profesorul* (specialistul materiei respective); grupul de *studenţi (* principala lor activitate constă în a audia profesorul, a răspunde întrebărilor ce le sunt puse şi de a realiza anumite lucrări practice sau teoretice

independent sau sub îndrumarea unui profesor); *un spaţiu fizic concret* (sala de curs sau seminar cu mobilierul şi materialul didactic specific). Aceasta este o reprezentare simplistă pe care o putem avea despre sistemul educaţional tradiţional privit din exterior fară a lua în calcul procesul efectiv de transmitere de cunoştinţe şi eficienţa lui. Când se vorbeşte de modificarea sistemului educaţional se au în vedere mai multe etape succesive care au avut urmatoarele efecte :

- Înlocuirea parţială a tablei şi a manualelor cu fotocopiile; utilizarea xeroxului ca tehnologie didactică ;
- Utilizarea produselor şi serviciilor informatice ca material didactic ;
- « Extinderea sălilor de curs »- platforme educaţionale (tehnologiile de informare şi comunicare permit stabilirea unor relaţii speciale între profesor şi studenţi fără a fi obligatorie prezenţa lor fizică în aceeaşi încăpere).

2. Utilizarea Internetului în activităţi educaţionale

Tehnologiile multimedia, Internetul transformă complet utilizarea TIC în educaţie. Posibilităţile de lucru oferite de Internet se pot grupa în patru nivele: un nivel de lucru ; un nivel de discuţii şi dezbateri; un nivel de schimb de informaţii; un nivel de publicare. Altfel spus, Internetul oferă o platformă interactivă adaptată nevoilor educative: poşta electronică şi listele de difuzare permit mai multor persoane (studenţi şi profesori) să lucreze la acelaşi proiect ; forumurile şi grupurile de discuţii sunt utilizate pentru dezbateri; infrastructurile telefonice, videoconferintele, chat-ul, camerile de luat vederi permanente (webcam) permit informări şi schimburi online; reţeaua web permite publicarea de informaţii.

Demersul intelectual şi educativ se modifică semnificativ sub influenţa TIC. Astfel, se pot observa modificări ale activităţilor didactice şi de informare şi documentare precum şi apariţia de activităţi şi metode şi tehnici noi fără echivalent tradiţional:

- *Activităţi de informare, documentare şi partajare de resurse informaţionale***.** Asemenea activităţi, realizate cu precădere în biblioteci şi în spaţiul didactic universitar au devenit dependente de mediul digital. Bazele de date au devenit resursele de bază pentru informare şi documentare în mediul universitar iar infrastructura TIC oferă numeroase posibilităţi de a accesa resurse informaţionale dintre cele mai diverse precum şi posibilitatea de a realiza produse informaţionale adecvate scopului propus.
- *Activităţi didactice şi de cercetare colective.* TIC oferă avantajul creerii de comunităţi virtuale adică posibilitatea de a se lucra la un proiect comun de către indivizi aflaţi în spaţii geografice diferite şi chiar într-o comunicare asincronă.
- *Activităţi de comunicare interpersonală***.** Poşta electronica este unul din serviciile Internet cele mai utilizate. Studenţii, individual sau în grup, comunică cu alţi studenţi, cu profesori, cu alţi specialişti, cu experţi, cu alte persoane implicate în realizarea unui proiect
- *Activităţi de editare, publicare***.** Internetul poate face din fiecare individ un utilizator de informaţie dar în egală măsură şi un creator de informaţie. Universităţile utilizează avantaljele TIC în activităţile de editare, publicare îmbunătăţind considerabil activităţile didactice şi de cercetare. Site-urile universităţilor sunt deja o prezenţă familiară pe Internet. Facultatile, Universităţile doresc să-şi afirme într-o formă cât mai atractivă, prezenţa în spaţiul Web. Mai

mult decât atât, studenţi care lucrează la un proiect comun sau care aparţin unui grup îşi realizează site-uri pentru a se prezenta şi pentru a prezenta activităţile lor.

- *Activităţi autodidacte având ca suport inforutele***.** Studenţii utilizează într-o manieră autonomă şi personală resursele Internet. De exemplu, cazul cursurilor virtuale.

Toate activităţile de mai sus se regăsesc reunite în platformele de elearning.

E-Learning poate fi definit în sens larg ca ansamblul tehnologiilor şi proceselor care sprijină activităţile de învăţare, iar în sens restrâns, poate fi definit ca procesul educaţional realizat pe baza unei platforme informatice care permite realizarea unei comunităţi digitale de învăţământ şi transpunerea în mediul digital a activităţilor care se realizează în mod obişnuit într-un asemenea proces. E-Learnig este procesul prin care transferul de cunoştinţe şi formarea de competenţe specifice unei meserii sau unui domeniu al cunoaşterii umane se realizează prin intermediul tehnologiilor informatice şi de reţea. Este vorba de tehnologii Internet, Intranet, Extranet, satelit, canale media, audio-video, multimedia care permit utilizarea de text, imagini, filme, animaţie în activitatea didactică şi chiar permit crearea unui context virtual în care cursanţii pot interacţiona cu profesorii sau între ei.

În funcţie de nivelul de implicare în procesul educaţional, precum şi de complexitatea aplicaţiei informatice, se disting mai multe forme de e-Learning:

- *Baze de date de informare-documentare şi de instruire.* Este forma cea mai simplă de e-Learnig şi constă în punerea la dispoziţia celor interesaţi a surselor de informare şi documentare sub forma de baze de date, mai mult sau mai puţin structurate şi organizate, precum şi a posibilităţilor de a-şi verifica cunoştinţele prin diferite instrucţiuni, meniuri informatice ajutătoare, prin chestionare, teste electronice.

- *Suport online*. Funcţionează într-un mod similar cu forma de e-learning precedentă şi reprezintă, de fapt, o variantă îmbogăţită cu aplicaţii informatice de interactivitate care permit comunicare prin e-mail, transmiterea de buletine informative, realizarea de forumuri, grupuri de chat, comunicarea sincronă prin mesageria instant şi pot pune astfel, cursantul în contact direct cu profesorul.

- *Instruirea asincronă.* Este forma de e-learning care se bazează pe modelul tradiţional de educaţie, în care profesorul transmite cunoştinţe şi competenţe unei clase sau unui grup de elevi sau cursanţi. Tot acest proces educaţional se bazează pe aplicaţii specifice numite platforme de e-learning care permit realizarea, în formă digitală, a tuturor etapelor unui proces educaţional, de la înscriere, testarea cunoştinţelor iniţiale, inmatriculare, înscrierea sau repartizarea la cursurile din planul de învăţământ, derularea procesului de învăţare prin transmiterea de cunoştinţe şi competenţe de la tutore către cursant împreună cu suportul documentar necesar, comunicarea tutore-cursant, până la evaluări parţiale şi finale. Forma de învăţământ la distanţă şi numeroase forme de formare continuă se bazează pe acest model de e-learnig susţinut de platforme informatice specifice. Este considerată instruire asincronă întrucât lipseşte interacţiunea directă şi în timp real a profesorului cu întreaga clasă sau întregul grup, echivalentul lecţiei propriu-zise din învăţământul tradiţional. Este posibilă interacţiunea profesorului cu fiecare cursant în parte prin email, buletine informative sau chiar forumuri de discuţii sau mesagerie instant.

- *Instruirea sincronă*. Funcţionează în mod simlar cu instruirea asincronă, sigura deosebire fiind că platformele de e-learning permit realizarea de clase virtuale, comunităţi

virtuale şi astfel, procesul de predare-învăţare pe modelul transmiterii de cunoştinţe de la tutore la cursant, sub forma lecţiilor în clasă, se poate realiza online în timp real. Aplicaţiile de videoconferinţe permit conectarea şi comunicarea profesorului şi cu elevii sau studenţii într-o lecţie virtuală susţinută într-o clasă virtuală.

e-Learning are o serie de avantaje şi dezavantaje în comparaţie cu educaţia tradiţională. Din categoria avantajelor pot fi enumerate: flexibilitatea procesului de transmitere de cunoştinţe, cursantul poate lucra oriunde şi oricând, accesul direct şi rapid la resursele educative, uniformizarea metodelor pedagogice, instituirea unui ritm propriu de pregătire (tutorialele de instruire permit revenirea asupra unei aplicaţii până la obţinerea rezultatului scontat), actualizările materialelor educaţionale se realizează rapid etc. Dintre dezavantaje ar putea fi enumerate: tehnologizarea efectivă care poate crea blocaje şi chiar fobii, necesitatea dobândirii unor competenţe IT care condiţionează nivelul de pregătire ulterior, absenţa relaţiei directe profesor-elev sau student, cu importante consecinţe psihopedagogice şi ulterior psihosociale, susţinerea pregătirii teoretice în detrimentul dobândirii competenţelor practice specifice unei meserii etc.

3. Evoluţia funcţiei interne a universităţii

Universitatea, mediu formativ şi de cercetare evoluează în contextul utilizării TIC şi este obligată să-şi redefinească conţinutul şi metodologia pentru multe din activităţile sale de bază.

Procesele pedagogice se modifică considerabil. Triunghiul clasic: profesor- student-disciplină de studiu este atins în fiecare din elementele sale (analizate independent precum şi în context relaţional). De asemenea, modificări importante se produc la nivelul activităţilor de cercetare. Introducerea tehnicilor de calcul şi de comunicare a schimbat meseria de cercetător. Multe programe informatice au preluat o parte din activităţile cercetătorilor, acele activităţi ce puteau fi supuse unui algoritm (din domeniile exacte cu precădere). Biblioteca, în forma ei clasică este înlocuită în mare parte cu bazele de date şi cu resursele Internet şi ca o consecinţă a acestui fapt, metodele de muncă intelectuală suferă o modificare considerabilă.

3.1. Impactul TIC asupra Profesorului. Profesorul- « maestrul », « modelul », « formatorul » din modelul pedagogic tradiţional continuă să fie evaluatorul şi în noua formulă universitară chiar dacă sala de curs sau de seminar se extinde până la pierderea totală a zidurilor. Profesorul rămâne « referenţialul » pentru student, punctul iniţial şi punctul evaluator al activităţii educative. Se pot observa următoarele mutaţii în activitatea Profesorului: *trecerea de la activităţi individuale la activităţi de echipă; trecerea de la activităţi de expunere la activităţi de coordonare şi evaluare; modificarea metodelor pedagogic.* Un nou model de comunicare pedagogică îşi face simtită prezenţa ; alături de suportul hârtie se impune suportul multimedia. Interactivitatea dată de multimedia modifică medodele de muncă intelectuală: studenţii şi profesorii au din ce în ce mai multă nevoie de centre de resurse informaţionale. Profesorului îi revine rolul de a relaţiona resursele informaţionale ale domeniului; el este « expertul » ce trasează direcţiile principale de studiu şi de cercetare ale unui domeniu. Centrarea activităţii profesorului spre coordonare şi evaluare are drept consecinţă şi modificarea relaţiei dintre student şi profesor cât şi a numărului de studenţi care pot lucra cu un profesor într-un interval de timp.

Chiar dacă conţinutul activităţilor unui profesor se modifică sub influenţa noilor tehnologii ale informării şi comunicării, menirea lui este neschimbată; el conţinuă să ramână reperul procesului formativ universitar. Profesorul nu este un simplu transmiţător de conţinut ci în egală măsură un purtător de metode privind condiţiile de acces la mesajul însuşi; un consilier. El trebuie să ajute fiecare student să dobândească cunoştinţele necesare obţinerii unei diplome dar şi competenţele specifice de muncă intelectuală.

3.2. Impactul TIC asupra studentului. Studentul rămâne principalul beneficiar al activităţilor universitare. Mai mult decât atât, el este un participant activ, se implică în procesele ce determină formarea sa. TIC sunt din ce în ce mai utilizate de studenţi atât pentru activităţi educative, pentru îndeplinirea unor sarcini didactice cât şi pentru loisir. A utiliza însă eficient noile tehnologii în activităţile educative presupune a cunoaşte metode de informare specifice, a avea competenţe tehnologice necesare utilizării acestor noi instrumente de lucru, a şti la ce pot fi utile noile tehnologii şi în special Internetul.

Aspectele principale ce sunt avute în vedere când se discută de impactul noilor tehnologii asupra studenţilor sunt: *aspectul formative (*programe specializate în anumite domenii ştiinţifice; aplicaţii de evaluare, auto-evaluare); *acces la resursele documentare; aspectul vieţii studenţeşti* (activităţile culturale sau de loisir); *inserarea profesională a studenţilor.*

În context TIC, studentul devine propriul său arhitect. El este cel care caută resurse informaţionale, cel care le asamblează, le modifică adaptându-le scopurilor sale. Studentul devine acum un personaj activ interesat în primul rând nu în a învăţa, a memora, a-şi însuşi o cantitate de elemente informaţionale ci în a învăţa să învete, în a-şi însuşi o metodologie de muncă intelectuală, a-şi dezvolta competenţe informative, a-şi forma şi dezvolta o cultură informaţională.

Analizând posibilităţile de informare şi comunicare oferite de Internet cu aplicare în domeniul educativ, se pot observa motivele pentru care studenţii au integrat TIC în activităţile lor de formare universitară: pentru documentare indiferent de scopul propus (documentare pentru realizarea unor proiecte individuale, pentru pregătirea unor discuţii cu profesorul sau pentru completarea unor lacune); permite comunicarea autentică într-o manieră globală şi aproape imediată; favorizează interdisciplinaritatea; permite învăţarea individuală şi respectă ritmul individual de percepere, de înţelegere şi de asimilare al fiecăruia; stimulează învăţarea bazată pe acţiunea studentului în situaţii de interactivitate potrivit formulei « learning by doing » (învăţare prin efectuarea concretă a unor activităţi); studentul poate realiza dosare pe un subiect pornind de la resurse informaţionale găsite pe Internet; Internetul permite organizarea de dialoguri între persoane chiar şi la mari distanţe; formarea unor comunităţi virtuale în funcţie de afinităţi şi teme de interes; participarea la activităţi şi proiecte de grup prevăzute de planurile de învăţământ; regăsirea în reţea a cursurilor sau a schiţelor de curs din domenii diverse; formarea deprinderilor studenţilor de a alege, a înţelege, a evalua şi de a produce elemente informaţionale pentru ei înşişi; constituirea de centre de informare şi învăţare; dezvoltarea autonomiei şi semiautonomiei intelectuale; prezentarea şi punerea la dispoziţia altor utilizatori interesaţi a resurselor informaţionale universitare proprii.

3.3. Impactul TIC asupra activităţii de cercetare. TIC nu ating numai metodele de învăţământ ci şi *conţinutul disciplinelor*. Tehnologiile informării şi comunicării sunt instrumente

profesionale pe care cercetătorii, profesorii-cercetători le utilizează în mod constant pentru a-şi realiza lucrările. Prelucrarea de text, programele specializate, dispozitivele de experimentare în multe discipline contribuie la realizarea unei producţii ştiinţifice de tip nou care va conduce în mod natural la o nouă formă de utilizare a acesteia în activităţile educative. Activităţile de cercetare evoluează în directia activităţilor de echipă, a cercetărilor de grup fiind esenţială apartenenţa la o comunitate ştiinţifică. De asemenea, din punctul de vedere al cercetării ştiinţifice, instituţiile universitare evoluează în directia asocierii mai multor centre de resurse informaţionale inclusiv biblioteci într-o dimensiune de cercetare şi/sau pedagogică unitară.

Cercetarea ştiinţifică este determinată de TIC în toate etapele sale de la documentarea iniţială până la producerea şi diseminarea rezultatelor. Accesul la o mare cantitate de resurse informaţionale, actualizarea rapidă a cunoştinţelor, facilitarea stabilirii de contacte, ameliorarea proceselor de colaborare, accelerarea realizării lucrărilor ştiinţifice în forma lor finală şi difuzarea lor sunt elemente care argumentează schimbările ce se produc la nivelul comunităţilor ştiinţifice universitare.

În mediul universitar unde cercetătorii sunt adesea şi profesori, reţelele permit lărgirea spaţiului didactic şi punerea la dispoziţia studenţilor a unui corpus documentar şi de cunoştinţe mult mai larg. Internetul oferă universităţilor posibilitatea de a-şi prezenta şi pune în valoare nu numai misiunea lor didactică ci şi activităţile de cercetare care rămân în unele cazuri într-un con de umbră.

4. Evoluţia relaţiei dintre universitate şi mediul sau.

Când se vorbeşte de mediul unei universităţi se are în vedere spaţiul său relaţional care include componente teritoriale, administrative, socio-demografice, culturale, politico-economice.

Mediul imediat al oricărei universităţi este reprezentat de utilizatorii săi, de beneficiarii reali sau potenţiali ai activităţilor universitare de formare sau cercetare. Acest mediu include o populatie foarte variată: liceeni, părinţi, studenţi, instituţii economice şi culturale, mediul economic şi în special piaţa forţei de muncă. Noile tehnologii permit o bună relaţionare a universităţii cu mediul său.

Organizarea *învăţământului la distanţă* determină o lărgire a mediului universitar şi implicit a publicului său. În acest caz, noile tehnologii ale informării şi comunicării sunt un adevarat suport, constituie infrastructura necesară funcţionării acestei forme educative.

Activităţile de perfectionare, de *formare continuă* constituie la rândul lor o modalitate concretă de relaţionare a universităţilor cu mediul lor exterior chiar dacă în multe cazuri subiecţii unor asemenea activităţi sunt foşti absolvenţi. Important este de remarcat că universitatea ca instituţie este implicată şi este responsabilă de asemenea activităţi formative cu efect la nivelul desfăşurării unor activităţi profesionale.

Dimensiunea de *cercetare* a activităţilor universitare este de asemenea, privită într-un context relaţional ce depăşeşte mediul intern al universităţii. Realizarea de echipe de cercetare interdisciplinare, distribuite geografic constituie o dovadă a evolutiei metodologiilor unor asemenea activităţi.

O noua relaţionare a universităţii cu mediul său, în contextul utilizării TIC, aduce în discuţie şi notiunea de « identitate universitară ». Noile tehnologii ale informării şi comunicării nu au puterea de a construi sau redefini o identitate dar contribuie la afirmarea, consolidarea unei identităţi, în special sub forma identităţii colective. Internetul permite dezvoltarea unui sentiment de apartenenţă la o comunitate locală şi în acelaşi timp, face accesibile, relativizează comunităţile de nivel naţional şi internaţional. Universitatea este permanent într-o strânsă interdependenţă cu mediul său ; existenţa sa este condiţionată în mare măsură de cerinţele mediului; este obligată să evolueze împreună cu acesta. TIC pot contribui la o mai bună relaţionare a universităţii cu mediul sau, la o imbunătăţire a aspectelor comunicaţionale.

Concluzii

O universitate este o instituţie complexă, cu numeroase interferenţe cu mediul socio-economic, cu actorii vieţii universitare, cu alte persoane care au mai mult sau mai puţin, legatură cu instituţiile educative. Funcţionarea tuturor acestor interfeţe presupune o circulaţie a elementelor informative pe canale din cele mai diverse. Circulaţia elementelor informaţionale înseamnă comunicare. Funcţia de comunicare devine o funcţie strategică şi este în acelaşi timp un indicator al măsurii în care noile tehnologii şi în special cele de reţele sunt utilizate. TIC constituie un catalizator al schimbărilor atingând toate sectoarele lumii universitare: administrativ, managerial şi în primul rând, educaţional. Calitatea procesului pedagogic, calitatea şi importanţa activităţilor de elaborare a produselor informaţionale depind direct de eficacitatea şi performanţele sistemelor informaţionale, a sistemelor de comunicare, a altor servicii specializate în resurse informaţionale. De asemenea, capacitatea universităţilor de a-şi disponibiliza resursele informaţionale prin pagini Web sau prin alte metode ce implică TIC, contribuie la ameliorarea practicilor pedagogice.

Bibliografie

La communication. Etat des Savoirs. (1999). Paris : Edition Sciences Humaines.

FINANCE, Jean Pierre.(1999) *Conférence des Présidents d'Universite*: Nancy, 18 mars 1999

MUCCHIELLI, Alex. (2001) *Les Sciences de l`Information et de la Communication* . - 3-éme édition revue et mise á jour. - Paris: Hachette, . - (Les Fondamentaux. La Bibliotheque de l`étudiant. Sociologie/Communocation) . - ISBN : 2-01-145415-8.

PECCOUD, Francois. (1999) *Impact de Nouvelles Technologies sur les Acteurs de l'Universite : Masa Rotunda* Conférence des Présidents d'Universite: Nancy, 18 mars 1999.

TÎRZIMAN, Elena (2002) *Utilizarea Noilor Tehnologii ale Informării şi Comunicării în mediul universitar: aspecte ale formării unei culturi informaţionale*. Bucureşti: Editura Universităţii din Bucureşti, ISBN: 973-575-625-0.

TÎRZIMAN, Elena (2005) Noile tehnologii ale informării şi comunicării şi influenţele lor specifice asupra formării identităţii universitare. In: *Diversitate şi identitate culturală în Europa*, vol. II/ coord. Gh. Barlea. Târgovişte: Editura Bibliotheca, ISBN 973-712-093-0, p. 243-251.

TÎRZIMAN, Elena (2011) *Resurse Internet şi practici de informare*. Bucureşti: Editura Universităţii din Bucureşti, ISBN : 978-606-16-0038-0.

Webgrafie

BIBEAU, Robert. *Education : Les defis de l'ecole virtuelle*. [online]. Disponibil pe Internet: http://foad.free.fr/pedagogie/Robert_Bibeau/defi.html .[accesat 22 .09.2014].

How E-learning Works. [online]. Disponibil pe Internet: http://people.howstuffworks.com/elearning.html . [accesat 22.09.2014].

MARTON, Philippe. Liminaire. În : *Les technologies de l'information et de la communication et leur avenir en education.*.Vol XXVII, Nr. 2, automne-hiver, 1999. [online]. Disponibil pe Internet: http://www.acelf.ca/revue/XXVII-articles/Liminaire.html. [accesat 22.09.2014].

OVERMAN, Manfred. *Multimedia interactiv et apprentissage multimodal*. Siegen, 2000, [online]. Disponibil pe Internet: http://www.ub.unisiegen.de/ext/overman/baf5/5h.html [accesat 24.05.2011].

PATINO, Bruno. Le devenir numérique de l'édition : du livre objet au livre droit. [online] 13 mar. 2008, 88 p. Disponibil pe Internet: http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/084000381/0000.pdf [accesat 22.09.2014]

SEGUIN, Pierre. *Internet : une technologie pour l'apprentissage.* [online]. Disponibil pe Internet: http://www.virtuel.collegebdeb.qc.ca/pedagogie/parea/. [accesat 4.05.2001].

COMMUNICATION BETWEEN MASTER AND DISCIPLE: DON JUAN MATUS AND CARLOS CASTANEDA

Emilia Tomescu, Assist. Prof., PhD, "Lucian Blaga" University of Sibiu

Abstract : Carlos Castaneda was a student in anthropology, gathering information on various medicinal herbs used by the Indians in Sonora, Mexico, when he met the old Yaqui Indian shaman, Don Juan."The Teachings of Don Juan" is the story of the first five years, these two men spent together, as master and disciple. The sequels continue the story- "A Separate Reality", "Journey to Ixtlan", "Tales of Power", "The Second Ring of Power", "The Eagle's Gift", "The Fire from Within", "The Power of Silence" and " The Art of Dreaming".

We intend to present the relationship between the modern man, the anthropologist Carlos Castaneda and his master, Don Juan- a traditional brujo. Don Juan used powerful hallucinogens to initiate his disciple into an extremely old world, both fascinating and dangerous, with origins dating back more millennia. Under Don Juan's guidance, which lasted several years, Castaneda experimented with different substances (Peyote, Datura, dried mushrooms), undergoing moments of supreme ecstasy and strong panic, all in an effort to achieve varying states of 'non-ordinary reality'. As a result, Carlos Castaneda reached a higher level of consciousness, a hard- won wisdom that made him, as Don Juan used to say, "a man of knowledge".

The years Carlos Castaneda spent under the strenuous tutelage of Don Juan Matus represent a young man's initiation into another way of reality. This initiation, based on traditional perspective and using some important basic rules, can be compared to the one practised by Oriental masters as well as by Christian monks. As a result, Carlos Castaneda left this word in full awareness, in the pure tradition of the shamans of his lineage.

Keywords: communication, shamans, master, disciple, creation, traditional perspective, guidance, consciousness, knowledge, wisdom, awareness.

Motto:
Freedom means Knowledge and Education means Creation.
In order to be free, we have to acquire knowledge and
find courage to create ourselves and the world around us.

"For me there is only the travelling on paths that have heart, on any path that may have heart. There I travel, and the only worth - while challenge is to traverse its full length"
Don Juan

Carlos Castaneda`s books tell the story of the self realization, each of them representing a step towards the inner self. His Work, as a whole, is like a theme with variations that goes deeper and deeper on different levels of knowledge until the hero - the author himself - is sure and convinced that all wisdom, strength and power lie within himself. These books tell and show us how to become **Men of Knowledge**, how to be our own **Masters**, how to be **Free**.

The stories were presented in sets, arranged in increasing levels of complexity and were used to make evident the abstract cores of Don Juan`s lessons, to open the Disciple`s mind. They use metaphoric language but deal with personal experience, being a fascinating cycle of **Initiation** into the knowledge about ourselves.

They tell the story of the eternal traveller, that each of us is, and may be considered the "Pilgrim`s Progress" of our time, and of an extraordinary importance for mankind, now in the era of syntheses and interdisciplinary approaches.

Trying to become a **Man of Knowledge**, Castaneda continued his attempts to see beyond the surface realities of life; this experience involved an effort of will, a casting off of preconceptions - and great courage. Through Don Juan`s stories, the true meaning of the eternal quest is finally revealed; the visions of Don Juan give us the vital secrets of belief and self realization that are transcendental and valid for us all.

The process of becoming a **Man of Knowledge** implies more stages and qualities: to become a man of knowledge is a matter of learning, of strenuous labour, and an unceasing process. A man of knowledge has unbending intent, clarity of mind, has an ally (a master, a guide). A man of knowledge is a warrior. These seven concepts are themes. They run through the teachings, determining the character of Don Juan`s entire knowledge. Inasmuch as the operational goal of his teachings was to produce a **Man of Knowledge**, everything he taught was imbued with the specific characteristics of each of the seven themes. Together they construed the concept **Man of Knowledge** as a way of conducting oneself, a way of behaving - that was the end result of a long training.

Don Juan, Carlos Castaneda`s Master, taught him that 'to look at' is at one level and 'to see' is at a different one, as 'to see', can be synonymous with 'to understand'... Don Juan taught Carlos Castaneda the mastery of awareness and that all the powers we need are at hand, within ourselves; he made him a real human being and a master of himself.

We must acknowledge the fact that all of us consciously or unconsciously, openly or secretly - are looking for a Master to be our Model, to show us how to deal with our problems, with our lives. As Carl Rogers says "each of us has an image of our ideal self - the self we`d like to be"[1].

One can become a **Man of Knowledge** in different fields of activity but the most important achievement is to acquire the knowledge about oneself because each person's earth quest is the search for meaning and purpose in his or her life; it is the establishment of identity and the realization of inner potentials and individual responsibility that should be our main preoccupations in our journey through life.

The Humanistic view of developing humans states that the self is continually developing, despite the individual's feeling of a single and unique personal identity throughout life[2]. Thus 'there is no average person; we must all seek our own identity'[3]. That`s why the development of the self (the process of self actualization) is considered the goal towards which humans should strive to achieve fulfillment[4].

"The process of self actualization is the act of becoming whatever one has the potential to become through one`s own efforts; it is the process of actualizing - of making actual or real that potential. But it is not a static goal towards which individuals consciously or unconsciously

[1] Darley, M.J., Glucksberg , S. ;Kinchla , A.R. - *Psychology*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1991, p.456.
[2] Lefrancois, R.Guy, *Of children - An Introduction to Child Development*, Belmont, California, Wadsworth Publishing Company, 1977, p.374.
[3] *Ibidem*, p. 375.
[4] *Ibidem*, p. 376.

strive; it is a process, an on going activity. Self-actualization is in fact the process of development"[5] mainly a spiritual development.

This can be done only if the person in search meets a real **Master** who is aware of the fact that each person has his/her own personality that has the right to grow and flourish by himself/herself. The teacher has to have a global vision of the relationship and also a complex attitude towards the new personality who is to become; the teacher must help the young personality to create itself through personal effort and become consciously and fully aware of his / her responsibility towards his / her own search. The **Master** is a **Guide** who shows the **Disciple** the **Way**, who gives him/her the Map toward the **Realm of Knowledge**, helping him/her to free himself/herself and live like a real Human Being, permanently responsible for his/her acts; the **Master** educates his/her **Disciple** by encouraging him/her to create his/her own personality and life. He is needed until the **Disciple** becomes his/her own master and proceeds.

If we accept life to be "a continuing process of striving to achieve our potential of opening ourselves to the world around us"[6] and also to the one inside, we consequently will accept that "the goal of life is to become whatever each of us is inherently capable of becoming... This tendency characterizes all organisms - plants, animals and humans. But in the course of life, human beings also form images of themselves, or self - concepts. Just as we try to fulfill our inborn biological potential, so we attempt to fulfill our self-concept, our conscious sense of... WHO WE ARE? and WHAT WE WANT TO DO?"[7]... to become fully functioning persons = open to experience, to our own feelings as well as to the world around and the inner one and also to the people around us...

Both Existential Psychology and Humanistic Psychology "argue that people must learn how to realize their potential. But where existential psychology emphasizes restoring an inner sense of identity and will power, humanistic psychology focuses on the possibilities of nonverbal experience, the unity of mind, altered states of consciousness and letting go"[8]. They are both influential in the understanding of Personality and abnormal behavior.

As a representative of humanistic psychology, Abraham Maslow (1908 - 1970) considers that "in every person there is an active will toward health, an impulse toward growth or toward the actualization of human potentialities"[9]. The real drive is "to continuously realize our own potential as the drive for self-actualization gives unity and organization to the personality"[10].

Maslow developed his approach to personality from the study of healthy, creative people and concluded that "self actualization is a desire to make the best one can out of oneself...The people who are the most self-actualizing think of themselves as whole beings, not as parcels of hunger, fear, ambition and dependency"[11].

Carl Gustav Jung "contended that a person moves constantly towards self-realization, toward blending all parts of the personality into a harmonious whole"[12]. Individuals are not

[5] *Idem*.
[6] Morris, G.Ch. - *Psychology - An Introduction*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1991, p.471.
[7] *Ibidem*, pp. 471-472.
[8] *Idem.*
[9] Darley, M.J., Glucksberg, S. ; Kinchla, A.R. - *Psychology*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1991, p.455.
[10] *Idem.*
[11] *Ibidem*, p. 456.
[12] Morris, G.Ch. , *op. cit.*, p.465.

passively controlled by their environment but can operate creatively upon it."[13], thus the individual can prove to be the **Master** of his / her own life. Like C. G. Jung, A. Adler and A. Maslow, Carl Rogers (1902 -1987) believed that "the individual is capable of self actualization and he emphasized the role of the self and conscious awareness in the life of the individual"[14].

The moment we become aware that there is much more around us and inside us than it seems at first sight is of paramount importance."There are more things in heaven and earth, Horatio / Than are dreamt of in your philosophy"[15]. So we open our channels (eyes, mind, soul...) and go further, becoming gradually aware of the complexity and beauty of the way toward knowledge, toward the **Essence**.The three ways mentioned above surpass rationality which is like a limitation that our human condition bears and bring about light around and inside us, helping us to enrich our life. The three of them are generated by the eternal longing of the human being to transcend his limited condition and have access to some greater **Reality** of which he is part, and from which he has been separated. The need comes from a level which is deep inside our spiritual structure. The three ways of expressing it are natural and healthy, they belong to our Destiny on Earth and can help us become aware of ourselves. The three of them were and still are connected with the ritual of Initiation, initiation meaning a relation with two terms at least: **the initiator** - the one who has something spiritual in possession - and **the neophyte**, the one who is to be initiated, that is to be given something at a certain level.

That's why initiation means always to have access to a higher level of knowledge. Usually Initiation is done in steps, gradual steps that bring the learner higher and higher into the realm of Knowledge. Each step is hard to make, a difficult task to accomplish; at an abstract level it's like conjugating some major verbs: TO HAVE, TO KNOW, TO BE, TO DO, TO ACT and even TO GIVE. This does not imply mere conjugating the verbs but connecting them and interchanging them in order to create superior meanings and purpose in our life and establish the personal identity by the realization of inner potentials and individual responsibility. It's like a formula: "to have something spiritual" can equal "to know" that can become "to be" and this only if associated with "to do" or "to act" that finally means "to give" in your turn, that is: TO HAVE (spiritually) $\Rightarrow$ TO KNOW = TO BE (TO DO and TO ACT) and if we comprise the formula we have only two terms and then only one: TO RECEIVE $\Leftrightarrow$ TO GIVE, which become **TO BE**.

The traditional relationship between **Master** and **Disciple** has been during centuries more than a transfer of information to bring about erudition. It was formation and information at the same time, it was spiritual communion, it was creation of a new personality having as a model the Ideal Being, the God Himself, by giving the motivation and encouragement beside the perfect model, by teaching how to Live, how to Act, explaining to the **Disciple** that to Know means to Have access to a superior order, that **to Have Knowledge** is to Be and to DO your best, to ACT according to your instruction, (see the yoga tradition or the Greek tradition and old philosophy). The traditional "school" was meant to produce Elevated Human Beings, people who lived on a high level of awareness.

The traditional way of teaching has been based on the communion between **Teacher / Master and Pupil / Disciple**, during which the Disciple has been taught not only to acquire

[13] *Ibidem*, pp. 465-466.
[14] Darley, M.J., *op. cit*., p.456.
[15] Shakespeare, *Hamlet*: Act 1, Scene V, end.

information but also to experience it on his own; as a result, a new step forward Being has been made, which externally seemed to be viewed as a special kind of wisdom.

People have been learning in order to create themselves, to become Real Human Beings, which illustrates that the eternal dream of the perfect Human Being is strong and appealing - we have only to think of the impressive stories, legends, myths about heroes and supermen in search of perfection and able to fulfill incredible tasks for the benefit of mankind. This ideal about the Perfect Real Human Being in terms of archetypes is present in time and space all over the world and is still appealing to us because it is connected with an ontological preoccupation for us Human Beings: the search for perfection, for the origins and the purpose of life.

The main preoccupation of the traditional "school" has been the big change that had to take place inside the Human Being, as most of the traditional systems of initiation were based on the formula **"KNOW YOUR OWN SELF"** the Greek: **γνΘι σεαντον** that is = try to become aware of yourself and shift your level of perception from surface to deeper levels. A real wise man knows much but what is important is that he knows well; the quality of his knowledge and the purpose are dominant; he understands his own nature and the fact that he is part of the Nature surrounding him and he acts accordingly. He learns and applies his knowledge, does his best all the time to make it real and useful.

But it takes years of training to teach somebody or yourself to deal wisely with the world of everyday life and our own self, that's why a Master is mainly a Guide and the big lesson he can teach you is to make your own experience, to use your personal effort in acquiring every new step forward. The conclusion is the same Castaneda drew - that a Man of Knowledge means mainly "a way of conducting oneself", "a way of behaving", that is the end result of a long training.

"Carlos Castaneda, under the tutelage of Don Juan, takes us through that moment of twilight, through that crack in the universe between daylight and dark into a world not merely other than our own, but of an entirely different order of reality. Castaneda rightly asserts that his world, for all its differences of perception, has its own inner logic. He has tried to explain it from inside, as it were-from within his own rich and intensely personal experiences while under Don Juan's tutelage-rather then to examine it in terms of our logic. That he cannot entirely succeed in this is a limitation that our culture and our own language place on perception, rather than his personal limitation; yet in his efforts he bridges for us the world of a Yaqui sorcerer with our own, the world of non-ordinary reality with the world of ordinary reality. (…) By experiencing other worlds, then we see our own for what it is and are thereby enabled also to see fleetingly what the real world, the one between our own cultural construct and those other worlds, must in fact be like"[16].

Don Juan Matus, Castaneda's Master says that in the universe there is an unmeasurable, indescribable force called **Intent**; absolutely everything that exists in the entire cosmos is attached to **Intent** by a connecting link. One big responsibility for supplying what is called "the minimal chance", the awareness of one's connection with **Intent** belongs to the **Master**. He, by discussing, understanding and employing that connecting link, contributes to cleaning one's connecting link to **Intent**.

[16] Goldschmidt, Walter - *Foreword to the Teaching of Don Juan*, 1990, p.10.

A real **Master** is characterized by sobriety, endurance, stability, responsibility as he guides the **Disciple** toward his own self discovery.

The energy of the **Master** allows him to channel Peace, Harmony, Laughter and Knowledge directly from the source, from **Intent** and transmit them to his companion(s). For learning one requires resolution, purpose, a clear, unbending **Intent**. In order to learn the right way to live one needs a proper attitude, that is to do everything correctly.

The teacher should give the Model and encourage the spirit of inquiry because "a Man of Knowledge is one who has followed truthfully the hardships of learning, a man who has, without rushing or without faltering, gone as far as he can in unravelling the secrets of power and knowledge"[17]. Anyone can try to become a Man of Knowledge; very few men actually succeed, but that is only natural...for "a man is defeated only when he no longer tries, and abandons himself"[18]. Therefore he must keep himself in line at all times, handling carefully and faithfully all that he has learned. He must have control over himself all the time.

Don Juan's teachings represent the teachings towards the knowledge of oneself. That's why to become a man of knowledge one has to overcome one's fear. Then the man begins to feel sure of himself. His **Intent** becomes stronger. Learning is no longer a terrifying task. "You must keep in mind that a path is only a path" said Don Juan. "If you feel you should not follow it, you must not try with it under any conditions. To have such clarity you must lead a disciplined life. Only then will you know that any path is only a path, and there is no affront, to oneself or to others, in dropping it if that is what your heart tells you to do. But your decision to keep on the path or to leave it must be free of fear or ambition. I warn you. Look at every path closely and deliberately ...Then ask yourself, and yourself alone, one question...Does this path have a heart? If it does, the path is good; if it doesn't, it is of no use...One makes for a joyful journey; as long as you follow it, you are one with it. The other will make you curse your life. One makes you strong; the other weakens you"[19].

"I argued that one needs ambition even to embark on any path, and that his statement that one had to be free from ambition did not make sense. A person has to have ambition in order to learn… The desire to learn is not ambition", he said: "It is our lot as men to want to know...And the next thing, the path without a heart will turn against men and destroy them"[20].

To be a man is to be condemned to the world of man. "There is but one single world for us. We are men, and must follow the world of men contentedly"[21]. You must find a guide and ask him a question. He will show you the way. "Our lot as men is to learn and one goes to knowledge as one goes to war with fear, with respect, aware that one is going to war, and with absolute confidence in oneself. Put your trust in yourself, not in me"[22]. You should know by now that a man of knowledge lives by acting; a man of knowledge chooses a path with heart and follows it. "One must always choose the path with heart in order to be at one's best"[23]. And then he sees and knows.

[17] Castaneda, C. - *The teachings of Don Juan, A Yaqui Way of Knowledge*, London, Arkana - Penguin Books, 1990, p. 82.
[18] *Ibidem*, p. 86.
[19] *Ibidem*, p. 107.
[20] *Ibidem*, p.159.
[21] *Ibidem*, p. 151.
[22] Castaneda, C. - *A Separate Reality, Further Conversations with Don Juan*, New York, Pocket Books, 1973, p. 93.
[23] *Ibidem*, p. 89.

"Everything is equal and therefore unimportant. For example, there is no way for me to say that my acts are more important than yours, or that one thing is more essential than another". "Of course you cannot understand it" he said. "You are trying to think about it, and what I said does not fit with your thoughts"[24].

"For me there is no victory or defeat, or emptiness. Everything is filled to the brim and everything is equal and my struggle was worth my while because there's no emptiness in the life of a man of knowledge, I tell you. Everything is filled to the brim"[25]. To be victorious and to be defeated are equal.

"In order to become a Man of Knowledge one must be a warrior, not a whimpering child. One must strive without giving up, without a complaint without flinching, until one sees, only to realize then that nothing matters"... "his words loomed more like a sophisticated statement about some facet of perception"[26]. "He smiled; his eyes were shining as if were truly enjoying my presence. He pushed the bowl gently towards me. There was such a warmth and kindness in his gesture that it seemed to be an appeal to restore my trust in him"[27].

"You're too concerned with liking people or with being liked yourself", he said. "A Man of Knowledge likes, that's all. He likes whatever or whoever he wants... The opposite of what you are doing now. To like people or to be liked by people is not all one can do as a man"[28]. "You think about yourself too much", he said and smiled. "And that gives you a strange fatigue that makes you shut off the world around you and cling to your arguments. Therefore, all you have is problems...You want to remain the same even at the cost of your well being..I'm talking about the fact that you're not complete. You have no peace"[29].

"We were talking about my interest in knowledge; but as usual, we were on two different tracks. I was referring to academic knowledge that transcends experience, while he was talking about direct knowledge of the world. I found his manner very reassuring and his sense of humour superb; but above all I felt there was a silent consistency about his acts...I felt a strange delight in his presence... His mere company forced me to make a 'tremendous re-evaluation of my models of behavior"[30].

"I obtained detailed explanations of the intricate meanings of his system of beliefs. I have referred to that complex and well-systematized body of knowledge as sorcery and I have referred to him as a sorcerer because those were categories he himself used in informal conversation. In the context of more serious elucidations, however, he would use the term knowledge to categorize sorcery and man of knowledge or one who knows to categorize a sorcerer. Don Juan's method of teaching required an extraordinary effort on the part of the apprentice. In fact, the degree of participation and involvement needed was so strenuous that by the end of 1965 I had to withdraw from the apprenticeship. I can say now, with the perspective of the five years that have elapsed, that at that time Don Juan's Teachings had begun to pose a serious threat to my 'idea of the world'. I had begun to lose the certainty, which all of us have that the reality of every day life is something we can take for granted. In 1968 our link of Teacher-Apprentice was mysteriously

[24] *Ibidem*, p. 88.
[25] *Ibidem*, p. 94.
[26] *Ibidem*, p. 87.
[27] *Ibidem*, p. 94.
[28] *Idem*.
[29] Castaneda, C. - *A Separate Reality*…, pp. 10-11.
[30] *Ibidem*, pp. 9-10.

re-established, and I can say that on that occasion I began a second cycle of apprenticeship, very different from the first. My fear was not as acute as it had been in the past. The total mood of Don Juan's teachings was more relaxed. He laughed and also made me laugh a great deal. There seemed to be a deliberate intent on his part to minimize seriousness in general. He clowned during the truly crucial moments of this second cycle, and this helped me to overcome experience which could easily have become obsessive. His premise was that a light and amenable disposition was needed in order to withstand the impact and the strangeness of the knowledge he was teaching me"[31].

"The reason you got scared and quit is because you felt too damn important" he said, explaining my previous withdrawal. "Feeling important makes one heavy, clumsy, and vain. To be a man of knowledge one needs to be light and fluid...I'm only a man too, but I don't mean that the way you do".

'How do you mean it?'

"I've vanquished my problems. Too bad my life is so short that I can't grab on to all the things I would like to. But that is not an issue; it's only a pity". 'I liked the tone of his statement. There was no despair or self-pity in it"[32].

'Don Juan's particular interest in this second cycle of apprenticeship was to teach me to see. Apparently in his system of knowledge there was the possibility of making a semantic difference between 'seeing' and 'looking' as two distinct manners of perceiving. 'Looking' referred to the ordinary way in which we are accustomed to perceive the world, while 'seeing' entailed a very complex process by virtue of which a man of knowledge allegedly perceives the 'essence' of the things of the world'[33]. He attempted to make his system of sensible interpretation accessible to me. Such an accessibility was equivalent to a process of resocialization in which new ways of interpreting perceptual data were learned. His task was to make his system accessible to me and thus he tried to disarrange a particular certainty which I share with everyone else, the certainty that our 'commonsense' views of the world are final; he succeeded in pointing out to me that my view of the world cannot be final because it is only an interpretation'[34].

For the American Indian, perhaps for thousands of years, the vague phenomenon we call sorcery has been a serious bona fide practice, comparable to that of our science. Our difficulty in understanding it stems, no doubt, from the alien units of meaning with which it deals.

"I have told you, you have to have an unbending intent in order to become a man of knowledge. But you seem to have an unbending intent to confuse yourself with riddles. You insist on explaining everything as if the whole world were composed of things that can be explained...Has it ever occurred to you that only a few things in this world can be explained your way?...I wanted to teach you, little by little, how to move, but then I realized that you know how to do it even though you say you don't"[35].

"What makes us unhappy is to want. Yet if we would learn to cut our wants to nothing, the smallest thing we'd get would be a true gift...To be poor or wanting is only a thought; and so is to hate, or to be hungry, or to be in pain. They are only thoughts for me now. That's all I know

[31] *Ibidem*, p. 13.
[32] *Ibidem*, pp. 11-13.
[33] *Ibidem*, p. 14.
[34] *Ibidem*, p. 16.
[35] *Ibidem*, p. 132.

I have accomplished that feat. The power to do that is all we have, mind you, to oppose the forces of our lives; without that power we are dregs, dust in the wind. It's up to us as single individuals to oppose the forces of our lives. I have said this to you countless times: only a warrior can survive. A warrior knows that he is waiting and what he is waiting for; and while he waits he wants nothing and thus whatever little thing he gets is more than he can take. If he needs to eat he finds a way, because he is not hungry; if something hurts his body he finds a way to stop it because he is not in pain. To be hungry or to be in pain means that the man has abandoned himself and is no longer a warrior; and the forces of his hunger and pain will destroy him",[36]
Your mistake is not to know that you are waiting for your will... My parents lived like Indians and died like Indians and never knew that they were, before anything else, Men. I have learned that the countless paths one traverses in one's life are all equal. Oppressors and oppressed meet at the end, and the only thing that prevails is that life was altogether too short for both"[37].

"Will is a force, a power. Seeing is not a force, but rather a way of getting through things...Only a man of knowledge perceives the world with his senses and with his will and also with his seeing...Watch carefully everything you do. The very thing that could help you develop your will is amidst all the little things you do"[38]. We are men and our lot is to learn and to be hurled into inconceivable new worlds.

'Are there any new worlds for us really? I asked half in jest. "We have exhausted nothing, you fool", he said imperatively. "Temper your spirit now, become a warrior, learn to see and then you'll know that there is no end to the new worlds for our vision"[39]. "You always insist on knowing things from the beginning," he said "But there is no beginning; the beginning is only in your thought "[40]. 'Don Juan had said that I always insisted on starting at a point I called the beginning, when in effect the beginning did not exist. And there, in the middle of those mountains I felt I understood what he meant. It was as if the point of departure had always been myself...The world around me was so still, so serene and at the same time so alien, I felt overwhelmed. I did not want to weep but tears rolled down easily'[41].

"A warrior is never idle and never in a hurry. A warrior never carries loads he cannot handle. A warrior lives strategically", he said smiling. 'I had a profound affection for Don Juan. I admired him. I had already learned to regard his way of life and his knowledge as a paramount accomplishment'[42]. "You forget too easily", he said. "The path of knowledge is a forced one. In order to learn we must be spurred. In the path of knowledge we are always fighting something, avoiding something, prepared for something; and that something is always inexplicable, greater, more powerful than us...what you can do is 'to prepare yourself for the struggle'. The world is indeed full of frightening things and we are helpless creatures surrounded by forces that are inexplicable and unbending. The average man, in ignorance, believes that those forces can be explained or changed; he doesn't really know how to do that, but he expects that the actions of mankind will explain them or change them sooner or later. Only as a warrior can one survive the path of knowledge...It is my commitment to teach you to see...I feel and act like a warrior. I

[36] *Ibidem*, p.149.
[37] *Ibidem*, p. 150.
[38] *Ibidem*, p. 156.
[39] *Ibidem*, p. 160.
[40] *Ibidem*, p. 184.
[41] *Ibidem*, p. 244.
[42] *Ibidem*, p. 215.

personally believe that to be a warrior is more suitable than anything else...It is my personal commitment to make you a warrior so you won't crumble"[43].

"For the first time in ten years, since I started the apprenticeship, Don Juan's teachings began to make real sense. A new cycle of instruction was closed. A new one opened. The new cycle was so very different from what I had done thus far..."[44].

And so on with the next volumes in which Carlos Castaneda recounts how he learned to see beyond the surface realities of life through a supremely difficult and demanding effort of intelligence and will. This also involved a casting off of preconceptions and, at the same time, great courage.

Bibliography:

1. Castaneda, C. - *The teachings of Don Juan, A Yaqui Way of Knowledge*, London, Arkana - Penguin Books, 1990.
2. Castaneda, C. - *A Separate Reality, Further Conversations with Don Juan*, New York, Pocket Books, 1973.
3. Castaneda, C. - *Journey to Ixtlan, The Lessons of Don Juan*, London, Arkana - Penguin Books, 1990.
4. Castaneda, C. - *Tales of Power*, London, Arkana - Penguin Books, 1990.
5. Castaneda, C. - *The Second Ring of Power*, London, Arkana - Penguin Books, 1990.
6. Castaneda, C. - *The Eagle's Gift*, London, Arkana - Penguin Books, 1992.
7. Castaneda, C. - *The Fire from Within*, New York, Pocket Books, 1985.
8. Castaneda, C. - *The Power of Silence*, New York, Pocket Books, 1987.
9. May, Rollo - *The Courage to Create*, New York, Bantam Books, 1980.
10. Myers, G., D. - *Exploring Psychology*, New York, Worth Publishers, Inc., 1990.
11. Morris, G.Ch. - *Psychology - An Introduction*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1988.
12. Darley, M.J., Glucksberg, S. ;Kinchla, A.R. - *Psychology*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1991.
13. Bessard, A.M., Caspar, R. - *Le Maître Spirituel*, Paris, Les Editions Du Cerf, Foi Vivante 198, 1980.
16. Ey, Henry, *Conştiinţa*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1983.
17. Durand, G. - *Structurile antropologice ale imaginarului*, Bucureşti, Editura Univers, 1977.
18. Capra, F. - *Taofizica, o paralelă între fizica modernă şi mistica orientală*, Ed. Tehnică, Bucureşti, 1995.
19. Lefrancois, R. Guy, - *Of children - An Introduction to Child Development*, Belmont, California, Wadsworth Publishing Company, 1977.
20. Tao Te King - *Cartea Căii şi Virtuţii*, Bucureşti, Colecţia Câmp Fundamental, 1992.

[43] *Ibidem*, p. 221.
[44] *Ibidem*, p. 254.

THE NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES – A POTENTIAL SKETCH FOR A GLOBAL ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Ioan Claudiu Farcaş, Assist. Prof., PhD, Technical University of Cluj-Napoca, Baia Mare Northern University Centre

Abstract : The Internet and the new communication technologies represent a rudimentary substrate, which forecasts a complex technological structure, capable to (auto)develop, progressively (by the gradual evolution of its means of manifestation) and cumulatively (by storing an ever increasing volume of information), into a global artificial intelligence. Furthermore, the Internet could represent the communication interface or, moreover, of interconnection between the artificial intelligence and man, all the more as we understand it as an extension of the human mind, the latter being augmented by the former, resulting, thus, a hybrid, bio-technological, intelligence.

Keywords: Artificial intelligence, Internet, New Media, mind, communication.

Societatea contemporană este eminamente informaţională. Fenomenele sociale care produc efecte de mare anvergură spaţială şi de mare impact cultural, cum ar fi globalizarea, se manifestă cu precădere în societatea informaţională şi sunt tributare, într-o mare măsură, tehnologizării societăţii. O altă componentă care stă la baza societăţii contemporane şi, totodată, o condiţie a manifestării informatizării societăţii, este interconectarea la scară largă. Structura societăţii informaţionale, aşa cum este configurată astăzi, ar fi radical diferită în lipsa sistemului care o susţine, ca un schelet, şi care îi pune în legătură toate elementele: noile media.

Având, iniţial, o incidenţă marginală (situaţie în care, de altfel, s-a aflat orice nouă tehnologie al cărui impact s-a dovedit a fi, în timp, determinantul unor vectori de schimbare socială), internetul şi noile tehnologii de comunicare au câştigat exponenţial în amploare. Fără îndoială, acest fapt nu este singular: acelaşi lucru s-a întâmplat, într-un grad mai mare sau mai mic, şi în cazul tehnologiilor de comunicare precedente, cum ar fi radioul sau televiziunea. Tendinţa (firească, desigur) care se observă la dezvoltarea unor noi tehnologii de comunicare, este aceea de a amplifica efectele celei/celor precedente şi de a dezvolta – pornind de la vechile tehnologii sau grefând pe diverse scheme prescrise de acestea – instrumente superioare. Direcţia de mers este ascendentă, similară cu urcarea treptelor unei scări spre poziţii superioare. Iar caracteristica principală a noilor media, noua poziţie atinsă pe această scară, este interconectarea, caracteristică fără de care saltul calitativ de la media „clasice" la noile media nu ar fi fost posibil.

În primul rând datorită unor limitări tehnologice, dar şi, până la urmă, datorită unor limitări conceptuale (s-ar putea spune), în cazul tehnologiilor de comunicare predominante în secolul trecut (presă scrisă, radio, televiziune), relaţia emiţător-receptor era preponderent unilaterală. Noile tehnologii de comunicare permit modificarea statutului acestei relaţii, transformând-o într-una cu potenţial de a deveni bilaterală, orice receptor putând deveni, la rândul lui, foarte facil, un emiţător. Iar acest raport invers nu se rezumă la feed-back: într-o societate interconectată, emiţătorul şi receptorul se confundă, orice agent al comunicării putând fi emiţător şi / sau receptor, în momente diferite sau chiar în acelaşi timp.

Avându-se în vedere perspectiva conform căreia trendul ascendent de dezvoltare şi transformare a tehnologiilor de comunicare este determinat de interconectare, se pot lansa o serie de supoziţii şi întrebări cu privire la potenţiale implicaţii sociale ale unor viitoare faze de dezvoltare a tehnologiilor de comunicare: care este următoarea treaptă a dezvoltării tehnologice şi a evoluţiei tehnologiilor de comunicare în masă? Dacă sensul comunicării de masă devine ambi- sau pluri-direcţional, în ce măsură schema clasică a comunicării ar mai fi relevantă? Ce ar însemna comunicarea într-un viitor ultra-tehnologizat, nu foarte îndepărtat?

Se poate încerca un răspuns la asemenea provocări prin prisma inteligenţei artificiale. Inteligenţa artificială a devenit, în ultimele decenii, o constantă a preocupărilor ştiinţifice, pluri- şi interdisciplinare. Totodată, de-a lungul istoriei, inteligenţa artificială a suscitat imaginaţia şi s-a constituit într-un „loc comun", un construct cultural complex care s-a cristalizat, treptat, la nivelul mentalului colectiv, într-unul dintre centrele majore, cu rădăcini în cele mai variate domenii ale spiritului uman şi cu ramificaţii multiple, potenţatoare.

Ipoteza de lucru este aceea că noile tehnologii de comunicare ar putea fi percepute ca un substrat rudimentar care, pornind de la structura sa actuală, ar putea să prefigureze o alta, mult mai complexă, suficientă pentru a susţine procesele de manifestare ale unei inteligenţe artificiale. Dacă acele tehnologii de comunicare sunt interconectate la nivel global, atunci inteligenţa artificială s-ar putea manifesta, de asemenea, la nivel global. De aici şi „inteligenţă artificială globală". Desigur, scenariul descris în această ipoteză este unul improbabil sau, în orice caz, greu realizabil. Ca ipoteză de lucru, însă, este utilă în extinderea problematizării pe marginea provocărilor ridicate de implementarea noilor tehnologii de comunicare. O asemenea structură tehnologică complexă ar putea să apară fie ca urmare a eforturilor unor dezvoltatori umani, care-şi propun să realizeze o inteligenţă artificială sau, măcar, să creeze o reţea artificială atât de complexă încât să permită unei inteligenţe artificiale să se manifeste, aceasta apărând spontan şi independent de intenţia directă a creatorilor săi. Aceştia i-au pregătit doar condiţiile de manifestare. Această perspectivă se numeşte în filosofia minţii şi în filosofia inteligenţei artificiale *emergenţă*. De asemenea, emergenţa inteligenţei artificiale[1] s-ar putea produce, teoretic, la un moment dat, pur şi simplu în virtutea faptului că tehnologia a avansat atât de mult (chiar dacă fără intenţia de a pregăti o structură de manifestare a acesteia) încât inteligenţa artificială ar putea să apară (chiar dacă, aparent, drept un efect secundar) ca un pas evolutiv următor, firesc.

În acest sens, este uşor de constatat asemănarea dintre scenariul de mai sus şi evoluţia din ultimii ani a reţelelor globale de comunicare şi a internetului. La un moment dat, ipotetic, ajungând la un grad suficient de complexitate, reţeaua globală ar putea începe să se auto-dezvolte, progresiv, ataşându-şi singură resursele necesare, şi cumulativ, stocând (şi procesând) un volum tot mai mare de informaţii. Pe această schemă de dezvoltare exponenţială s-ar putea produce, de la un punct încolo, emergenţa (singularitatea), reţeaua transformându-se într-o inteligenţă artificială globală. Altfel spus, o minte artificială la scară globală, o supra-structură artificială de o amploare greu imaginabilă.

Omul contemporan este dependent de tehnologie, relaţiile interumane sunt condiţionate tot mai mult de reţelele de comunicare; societatea informaţională contemporană

[1] cf. Alastair Channon, "The Evolutionary Emergence route to Artificial Intelligence", [pdf], http://www.channon.net/alastair/msc/adc_msc.pdf, 1996, [20.10.2014].

se bazează pe interconectare. Astfel că, dispozitivele electronice interconectate devin unelte de care omul se foloseşte, însă nu numai pentru a comunica şi pentru a se integra în societate, ci şi pentru a-şi extinde capacităţile. Filosoful Andy Clark propune ideea *minţii extinse*[2]: mintea nu se regăseşte („localizează") strict în creier, manifestându-se doar între limitele biologice impuse de cutia craniană. Procesele mentale se petrec în creier, însă anumite unelte, diverse instrumente pe care omul le foloseşte, ar putea fi considerate, în anume circumstanţe, drept părţi ale minţii. Mintea este, astfel, extinsă, capacităţile ei cognitive sunt *augmentate*: fără anumite acţiuni (parţial) externalizate, anumite procese mentale nu pot să aibă loc sau nu se pot petrece în acelaşi fel, la acelaşi grad. Acest lucru este cu atât mai evident astăzi: dispozitivele electronice mobile moderne au potenţialul de a fi permanent interconectate, pot fi mereu asupra utilizatorului uman, pot fi utilizate în cele mai variate condiţii. Ele devin extensii care preiau şi chiar îmbunătăţesc procese mentale. Desigur, s-ar putea contraargumenta că ele iau locul anumitor procese ale minţii, iar mintea, nevoită să funcţioneze o perioadă mai îndelungată în lipsa extensiilor, şi-ar reface cu greu abilitatea (avută înainte) de a desfăşura anumite procese pe care, folosindu-se de extensii, le externaliza, pentru operativitate. Oricum, aceste „extensii", în particular, şi viitoarele tehnologii de comunicare, în general, ar augmenta[3] mintea, amplificându-i capacităţile cognitive.

Revenind la ipoteza conform căreia avansul internetului şi al noilor media ar culmina cu manifestarea unei inteligenţe artificiale globale, nu este fără fertilitate de urmărit felul în care omul s-ar raporta la aceasta, prin prisma ipotezei minţii extinse a lui Clark. Mai întâi, tehnologiile de comunicare i-ar permite omului să se conecteze la inteligenţa artificială şi să folosească această conexiune ca pe o extensie a minţii sale. În acelaşi timp, omul ar putea reprezenta, la rândul lui, o extensie pentru inteligenţa artificială globală. În această situaţie, comunicarea, schimbul de informaţii între cele două inteligenţe, naturală (biologică) şi artificială (tehnologică), s-ar realiza bilateral. Mergând mai departe pe această linie, s-ar putea întâmpla ca la un moment dat cele două inteligenţe să se suplimenteze reciproc în aşa fel încât să atingă momente în care să se confunde, în care să funcţioneze ca o singură entitate inteligentă, bio-tehnologică.

O ipoteză similară, relevantă în situaţia de faţă, a fost larg dezbătută în filosofia minţii şi neuroştiinţe: experimentul mental al naţiunii chineze[4]. Pe scurt, acesta propune situaţia de a simula creierul uman (din prisma funcţionalismului) astfel: fiecărui chinez i se atribuie sarcina de a simula acţiunea unui singur neuron. Pentru a simula axonii şi dendritele, care conectează neuronii, participanţii la simulare vor folosi telefoane sau alte dispozitive de comunicare la distanţă. Întrebarea care se pune este: va avea această simulare, în ansamblul ei, o conştiinţă, la fel cum au creierele? Va putea fi această simulare considerată o minte de sine stătătoare? Răspunsurile la aceste întrebări au fost variate şi din diverse perspective, însă nu fac obiectul studiului de faţă. Este însă lesne de înţeles în ce fel experimentul naţiunii chineze este relevant pentru ipoteza inteligenţei artificiale globale. Anume, ea s-ar putea

[2] cf. Andy Clark, *Supersizing the Mind: Embodiment, Action, and Cognitive Extension*, Oxford University Press, 2008; Andy Clark, David J. Chalmers, "The Extended Mind", în *Analysis*, 58, 1998, pp. 7-19.
[3] cf. Peter Skagestad, "Thinking with Machines: Intelligence Augmentation, Evolutionary Epistemology, and Semiotic", în *The Journal of Social and Evolutionary Systems*, 1993, nr. 2, vol. 16, pp. 157-180.
[4] cf. Edward Feser, *Philosophy of Mind: A Beginner's Guide*, Oneworld, Oxford, 2006, pp. 89-93.

reformula pe acest model: dacă fiecare dispozitiv conectat la reţea ar funcţiona aşa cum funcţionează un neuron iar infrastructura de conexiuni a reţelei ar juca rolul axonilor şi al dendritelor, atunci ar putea reţeaua în sine să devină conştientă de sine, să devină o minte artificială? Desigur însă că elementele constitutive ale reţelei (dispozitivele electronice cu mare putere de calcul, conexiunile ultra-rapide, ce permit un schimb foarte rapid de informaţii, programele de calculator cu ajutorul cărora se gestionează toate aceste resurse fizice) sunt mult mai capabile decât să execute o singură funcţie, relativ simplă, anume aceea a unui singur neuron. Întrebarea este: dacă s-ar încerca o simulare a minţii umane, o „programare" a acesteia (în termeni de limbaj de programare a programelor de calculator) folosind reţeaua globală, s-ar ajunge la realizarea unei minţi artificiale? Sau, o altă întrebare care decurge de aici: dacă există toate condiţiile (suficientă putere de calcul, suficiente dispozitive interconectate, capacitate de conectare), de ce nu a apărut până acum, de la sine (emergenţă), o inteligenţă artificială? Pe de altă parte, dacă ar fi apărut cumva, am putea să o recunoaştem ca atare, sau ar fi cu totul străină, de neînţeles şi de neconceput pentru noi?

Unor asemenea scenarii, în care tehnologia evoluează şi avansează mereu, li se poate imputa o doză prea mare de optimism. O posibilă configurare a viitorului, oricât de previzibilă, predictibilă şi probabilă ar părea la un moment dat, nu se dovedeşte de fiecare dată a fi, în timp, plauzibilă. Este în egală măsură posibil ca lucrurile să nu evolueze conform aşteptărilor. Bunăoară, evoluţia tehnologică ar putea atinge, în ciuda tuturor aşteptărilor, un punct dincolo de care nu se mai poate avansa, din punct de vedere fizic. Sau, evoluţia tehnologică ar putea ajunge să producă o prăbuşire a sistemului care o susţine, generând tocmai efectul invers şi demarând un proces involutiv, care să oblige la regândirea sistemului şi la o repornire de la un punct minim. Toate aceste scenarii ar genera schimbări sociale inimaginabile în acest moment.

Internetul şi noile tehnologii de comunicare au, în momentul de faţă, o poziţie privilegiată. Cu toate că sunt de dată relativ recentă, s-au impus încă de la început drept instrumente abile de comunicare, dezvoltându-se într-un ritm rapid şi constituindu-se, pe parcurs, într-o suprastructură ordonatoare la nivel social. Indiferent de rolul pe care viitoarele tehnologii de comunicare îl vor juca în următoarele ipostazieri ale societăţii, acestea îşi vor păstra poziţia de putere pe care o ocupă, dispunând de capacitatea lor de a retrasa limite sociale, de a impune schimbări de paradigmă, de a imprima un tempo alert proceselor sociale de mare impact, care impun schimbări majore şi care, până la urmă, reconfigurează lumea.

Bibliografie

Channon, Alastair. "The Evolutionary Emergence route to Artificial Intelligence", [pdf], http://www.channon.net/alastair/msc/adc_msc.pdf, 1996.
Clark, Andy. *Supersizing the Mind: Embodiment, Action, and Cognitive Extension*, Oxford University Press, 2008.
Clark, Andy; Chalmers, David J. "The Extended Mind", în *Analysis*, 58, 1998, pp. 7-19.
Feser, Edward. *Philosophy of Mind: A Beginner's Guide*, Oneworld, Oxford, 2006.

Skagestad, Peter. “Thinking with Machines: Intelligence Augmentation, Evolutionary Epistemology, and Semiotic”, în *The Journal of Social and Evolutionary Systems*, 1993, nr. 2, vol. 16, pp. 157-180.

MEDIA, MULTIMEDIA AND NEW MEDIA – NOTES ON COMPREHENDING CERTAIN TERMS FROM THE THEORY OF COMMUNICATION

Ioan Lesuţan, Assist. Prof., PhD, "Vasile Goldiş" University of the West, Arad

Abstract : The terms media, multimedia and new media are some key terms as well as buzzwords ones in the discussions and studies on communication, but these terms raise a series of problems concerning their comprehension. The first impediment in this respect is that they are often used as if their meaning was revealed to everyone, being self implied. The second impediment comes from the fact that in the process of building their meaning we have a mixture of technology with the social aspect, a coalescence of the technical support of communication with the socialization, not being very clear to what extent technology or the social aspect expands.

Keywords: media, multimedia, new media, theory of communication, buzzwords.

Comunicarea reprezintă una dintre dimensiunile fundamentale ale omului, dacă nu chiar dimensiunea care ne defineşte ca fiinţe umane. În sensul său cel mai larg, comunicarea este un schimb de înţelesuri, de semnificaţii. Ea include discuţia dintre doi oameni, cititul unui ziar, privitul la televizor, navigarea pe Internet, dar şi desenul de pe un tricou, un zâmbet etc. Având în vedere promiscuitatea semiozei umane, aproape orice poate transmite o semnificaţie.

Procesul comunicării, adică modul în care este împărtăşită semnificaţia, este definit de o serie de elemente cum ar fi: tehnologia sau mijloacele de comunicare, caracteristicile emiţătorului şi receptorului, codul folosit în comunicare, scopul procesului de comunicare etc.

Forma fundamentală a comunicării, care se identifică cu însăşi comunicarea, este cea *interpersonală*, existenţa ei contopindu-se cu cea a omenirii, toate celelalte fiind derivate şi posibile odată cu apariţia unor *tehnici sau mijloace comunicaţionale*.

Comunicarea interpersonală (în sens originar) este o *comunicarea directă* şi *sincronă*, în care actorii comunicării sunt în proximitate spaţio-temporală şi spiritual-afectivă, iar feedback-ul are un rol hotărâtor şi imediat. Ea se realizează prin *mijloace primare* precum cuvântul rostit, gesturi, mimică sau postură, altfel spus, prin intermediul elementelor comportamentale şi de prezenţă fizică a individului şi a capacităţilor organismului acestuia.

Celelalte forme ale comunicării, ce apar odată cu inventarea unor tehnici sau mijloace comunicaţionale, sunt *comunicări mediate*, adică, între actori intervin mijloace şi/sau mediatori de comunicare, iar pentru transmiterea mesajului sunt utilizate *mijloace secundare* (scrisul, tipăritura, sisteme grafice, fotografii, undele hertziene etc.). Acest tip de comunicare este unul *asincron* sau *întârziat*. Altfel spus, nu mai există proximitate spaţială şi/sau temporală între actorii comunicării, fluxul informaţional fiind întrerupt de perioade de timp şi/sau distanţe semnificative, iar rolul feedback-ului scade mult în procesul comunicării, tinzând către zero. Mai mult, mediatorii pot şi intervin asupra conţinutului comunicării, nefiind simple canale sau mijloace de transmitere a informaţii, ci creatori de conţinut şi informaţie; în timp ce mijloacele de comunicare (de exemplu, scrisoarea, telefonul sau e-mailul) sunt lipsite de control sau manipulare externă a conţinuturilor.

Din acest punct de vedere putem vorbi de două forme ale comunicării mediate: *comunicarea mediată tehnologic* – în care intervin anumite dispozitive tehnice pentru transmiterea informaţiilor, dar care nu au nici un control asupra conţinutului şi *comunicarea de masă* unde se regăsesc acele forme de comunicare în care emiţători şi receptori[1] (actorii comunicării) sunt, pe de o parte, instalaţii tehnice sofisticate şi instituţii complexe (sistemul editorial, redacţiile din presa scrisă, radio sau televiziune, studiourile de producţie cinematografică sau discografică etc.) ce sunt şi producători de mesaj nu numai difuzori, iar pe de alta parte, sunt colectivităţi umane şi nu indivizi.

Prima tehnologie comunicaţională inventată a fost scrisul, care a apărut în jurul anilor 3100 î. Hr. în Mesopotamia, Egipt, şi China. Scrisul este un sistem de comunicare cu ajutorul unor semne grafice prin care sunt reprezentate sunetele sau cuvintele unei limbi. Această tehnologie a condus la apariţia primei forme mediate şi asincrone a comunicării umane, *comunicarea mediată tehnologic*, dar care păstra încă unele din caracteristicile comunicării interpersonale (scrisul nu „alterează" ceea ce se doreşte transmis), fiind mai degrabă o extensie a acesteia.

A doua tehnologie care apărut în domeniul comunicării şi care a modificat semnificativ modul de comunicare umană a fost tiparul cu litere mobile inventat de Johannes Gutenberg în jurul anilor 1450, aceasta fiind premisa şi condiţia apariţiei celeilalte forme de comunicarea asincronă, şi anume *comunicarea de masă*.

Ultima tehnologie apărută şi care a influenţat definitoriu comunicarea umană este cea electronică, care s-a dezvoltat spre sfârşitul secolului al-XIX-lea şi care a dus la o noi dimensiuni atât în comunicarea interpersonală cât şi în cea de masă, mai ales în secolul XX.

Toate aceste progrese în tehnologiile comunicaţionale au avut consecinţe imense asupra vieţii sociale, culturale, economice şi politice, determinând modul în care informaţia este procesată, transferată şi exprimată creativ.

Marshall McLuhan, unul dintre iniţiatorii studiilor asupra comunicării, în special a celei de masă, a devenit celebru datorită unui aforism al său care afirmă că „*The medium is the message*" [„***mediul reprezintă mesajul***"], cu alte cuvinte natura mediilor (tehnologiilor şi mijloacelor comunicaţionale) găsite într-o societate la un moment dat influenţează într-o mare măsură structura şi dezvoltarea acesteia, fiind cel puţin la fel de importante, dacă nu chiar mai importante, ca şi conţinutul comunicării.

Mediul de informare sau mijloacele de comunicare au o influenţă directă asupra percepţiei realităţii: „forma în care se prezintă fiecare mijloc de comunicare este în relaţie directă cu dispunerea sau proporţia diferită a participării simţurilor, ceea ce creează forme noi de percepţie. Aceste transformări perceptuale, noile moduri de a acumula experienţă create de fiecare mijloc de informare se petrec în utilizator indiferent de conţinutul programului. Iată ce înseamnă paradoxul <mijlocul de informare este mesajul>"[2]

[1] Nu întâmplător termenii în care vorbim de comunicare astăzi (emiţător, receptor, mesaj ş.a.m.d.) sunt legaţi de dezvoltarea comunicării de masă (mass-media), ei provenind din repertoriul radiofoniei (care este o formă a comunicării în masă). A se vedea în acest sens Mihai Dinu „Pornind de la o metaforă bühleriană: heraclitism hertzian şi comunicare modernă", în *Secolul 21*, nr. 1-6/2006, p. 32 – 47.

[2] ErinMcLuhan, Frank Zingrone „Cuvânt înainte" în *Marshall McLuhan – texte esenţiale*, Ed. a 2-a. Bucureşti, Editura Nemira, 2006, p. 8.

Ce este însă „**mediul”/„media**” în cazul comunicării? Termenul de „mediu” provine din limba latină „medium”, cu pluralul său „media” şi este unul polisemic. Un „mediu” este ceva prin care altceva este transmis sau în care se află. Astfel, potrivit Dicţionarului Explicativ al Limbii Române[3], „mediu” este:

1. Natura înconjurătoare alcătuită din totalitatea factorilor externi în care se află fiinţele şi lucrurile.
2. Societatea, lumea în mijlocul căreia trăieşte cineva: ambianţă.
3. Substanţă solidă, lichidă sau gazoasă, câmp electromagnetic sau gravitaţional etc. în care se desfăşoară fenomenele fizice.
4. Persoană care poate fi trecută în stare de hipnoză, de transă şi despre care, în practicile oculte, se crede că poate comunica cu spiritele şi poate servi ca intermediar între ele şi cei vii.

Conceptul de *medium*/*media*, în teoriile comunicaţionale, capătă explicaţii diferite în funcţie de perspectiva din care este privit: a audienţei, a consumatorilor, a producătorilor de media sau a teoreticienilor media.

Unul dintre înţelesurile cele mai comune ale *media*, ca şi plural a lui *medium*, este cel de „recipient” sau „vas”, „mijloace de conectare” sau „mijloace de transport” între interactanţi (cei care interacţionează în procesul comunicării). Pentru ca această metaforă pentru *media* să funcţioneze, se face o distincţie clară între conţinut şi recipient, accentul căzând pe conţinut.

Astfel, atunci când încercăm a interpreta semnificaţia mesajului, *medium*-ul este trecut cu vederea, aşa cum metafora „transportului” o cere, pentru a descoperi intenţionalitatea mesajului, mai degrabă decât modul în care acesta ar putea fi modelat de *medium*. Faptul că *medium*-ul este trecut cu vederea în construcţia semnificaţiei, ne arată că în modelul comunicării ca proces, *medium*-ul este privit ca neutru. În acest mod de a înţelege comunicarea, semnificaţia mesajului este considerată ca fiind o unitatea identică cu sine, care rămâne stabilă indiferent de modul în care este transmisă/transportată/exprimată – prin telefon, scris sau alte mijloace.

Definiţia *medium*-ului ca *transportor* merge în direcţia explicării modului în care diverse medii de comunicare, de la tipăritură la radio şi televiziune, pot fi grupate ca *media*. Atunci când spunem că o poveste/o ştire este „pe toate mediile”, se presupune că toate *mediile* oferă o modalitatea transparentă/neutră de acces la semnificaţia sa. În acelaşi timp, influenţa atribuită aparatelor de difuzare în masă ca „media”, sugerează o sferă omogenă în care mesajul circulă, iar semnele pot trece de la un canal la altul ca unităţi identice de sens.

Metaforei *medium*-ului ca *transportor* îi pot fi adăugate alte două metafore: *medium*-ul ca *limbaj*, şi *medium*-ul ca *ambianţă/mediu* [*environment*][4].

Medium-ul ca şi *limbaj* este înţelesul cel mai des utilizat de producătorii de media, fie că e vorba de tipăritură sau electronică. Joshua Meyrowitz, arată că această înţelegere a *medium*-ului ca *limbaj* tratează medium-ul ca un limbaj cu propria sa gramatică. Această gramatică a producţiei prezintă o serie de variabile, precum seturi de litere (fonturi), unghiuri

[3] *Dicţionarul explicativ al limbii române, ediţia a II-a,* Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan”, Editura Univers Enciclopedic, 1998.
[4] Joshua Meyrowitz, „Understandings of media (threeimages of media)”, *ETC.: A Review of General Semantics*, vol. 56, nr. 1/1999, p. 44 – 53.

ale camerei de filmat sau fotografiat, reverberaţii ale sunetului sau odată cu apariţia noilor media [*new media*], limbajul computerizat sau cel Web (hypertextul).

Producerea semnificaţiei în orice *medium* cere un set de reguli de expresie specifice acelui *medium*. Producţia de mesaje pentru radio nu se potriveşte cu cea pentru televiziune, meşteşugul producerii conţinutului pentru aceste media invocă cunoştinţe tehnice şi moduri specifice, canonizate de lucru cu ele.

Faptul că fiecare *medium* are propriul său limbaj duce la necesitatea existenţei unei „industrii de adaptare", care converteşte romanele în film sau filmul în seriale de televiziune sau Web designeri care transformă informaţia în hypertext. Această translatare nu este una simplă, iar faptul că există o asemenea industrie pune sub semnul întrebării experienţa că *medium*-ul este un transportator neutru al mesajului şi presupoziţia că acelaşi conţinut poate fi reprodus (identic) în orice mediu.

Cea de-a treia metaforă a *medium*-ul este că acesta este o ambianţă/mediu [*environment*], şi aceasta înţelegere este regăsită în special la „teoreticienii *medium*-ului" şi la cercetătorii despre mass-media în general. Această metaforă a *medium*-ului a fost consacrată de Harold Innis şi Marshall McLuhan.

Pentru McLuhan, *media* poate fi şi non-tehnologică. O situaţie poate deveni *medium* dacă adaugă o nouă formă de mediatizare [*mediation*] între individ şi ambient [*environment*]. Într-un sens larg al definiţiei lui McLuhan, amfiteatru poate fi un *medium*, îmbrăcămintea poate fi *medium* la fel ca un cod sau tehnică de comunicare, precum cele regăsite în artă.

Mai mult decât atât, *media* nu doar mediază relaţia noastră cu lumea, ci ea se substituie uneori acestei lumi putând deveni un nou ambient [*environment*], în raport cu care ambientul „exterior" este diminuat. Aceste noi ambiente [*environments*] rămân, în mare parte, nepercepute ca ambiente, iar simţurile sunt învăluite. Astfel, *medium*-ul şi faptul interacţiunii în el este mai important decât conţinutul, rezultând celebra afirmaţie a lui McLuhan „*The medium is the message*".

Începând cu anii 1970 – 1980 la nivelul tehnologiilor comunicării au loc o serie de schimbări majore datorate în primul rând *convergenţei* conţinutului media, telecomunicaţiilor şi computerelor. Apare astfel ***multimedia***, adică „perfecta integrare de date, text, imagine şi sunet într-un singur mediu digital şi informaţional"[5]. Altfel spus, datorită digitalizării, mediile tradiţionale: textul, sunetul şi imagine sunt integrate şi furnizate ca un tot şi nu separat cum se întâmpla înainte.

Termenul de *multimedia* nu este însă lipsit de controverse, el primind definiţii concurente şi este creditat cu origini diferite. Ted Nelson spunea că „multimedia" este un termen reinventat din anii 1960, când „evenimentele multimedia" presupuneau muzică, show-uri de lumină şi experienţe tactile, fiind o caracteristică a artei avangardiste. O altă utilizare a termenului pe care autorul mai sus menţionat o identifică este legată de marile corporaţii cu interese în diverse media şi care erau numite „corporaţii multimedia"[6].

Astfel, *multimedia* apare ca fiind ultima fază sau cea mai recentă din istoria mass-media, a mijloacelor de comunicare în masă. Manuel Castells apreciază că apariţia multimedia constituie o transformare tehnologică a comunicării similară din punct de vedere a

[5] Tony Feldman, *Multimedia*, London, Blueprint, 1994, p. 4.
[6] Richard Wise, *Multimedia – A Critical Introduction*, London, Routledge, 2000, p. 2.

consecinţelor istorice cu ceea ce a însemnat apariţia scrierii în istoria omenirii (apariţia discursului conceptual, trecerea de la limba vorbită la limbaj, separarea vorbirii de vorbitor etc.) . Ea duce la „formarea unui hipertext şi a unui metalimbaj care, pentru prima dată în istorie, integrează în acelaşi sistem modalităţile orale, audio-vizuale şi scrise de comunicare umană … Potenţialul integrării textului, imaginilor şi sunetelor în acelaşi sistem, acţionând combinat în multiple puncte, la timpul ales (real sau întârziat) de-a lungul unei reţele globale, în condiţiile unui acces deschis şi la preţ rezonabil, schimbă fundamental caracterul comunicării."[7]

În ceea ce priveşte analiza acestui nou mediu/mijloc de comunicare, el este subiect al mai multor ştiinţe, cum ar fi: informatica, sistemele informatice, ştiinţele comunicării şi mass-media. Ele reprezintă trei perspective sau moduri de a privi domeniul multimedia.

Studiile asupra media ne arată că mediile/mijloacele de comunicare sunt instituţii sociale care nu se reduc la tehnologiile pe care le folosesc. Astfel, în ştiinţele comunicării îşi face apariţia un nou domeniu de studiu: ***noile media*** [*new media*], care încearcă să surprindă nu doar schimbările strict tehnologice în comunicare ci şi aspectele sociale, economice, politice etc. a acestor schimbări, datorate multimedia.

Termenul de „noile media" apare pentru a surprinde un sens care s-a impus foarte repede la sfârşitul anilor 1980, când lumea media şi cea a comunicaţiilor a început să arate diferit. Această schimbare, arată Martin Lister şi colaboratorii[8], nu s-a redus doar în media, ci ea vine odată cu schimbări mult mai largi, cum sunt cele sociale şi culturale, care au apărut şi s-au realizat, în diverse grade, începând cu anii 1960:

- *trecerea de la modernitate la postmodernitate* – o idee încă disputată, dar la care se subscrie pe scară largă, pentru a caracteriza schimbările adânci şi structurale ce au loc în societatea actuală. *Noile media* sunt văzute ca indicatori cheie ai acestor schimbări.
- *intensificarea procesului de globalizare* – o dizolvare a statelor naţionale şi a graniţelor din perspectiva schimburilor economice, culturale, în care *noile media* apar ca elemente determinante.
- *o înlocuire, mai ales în Occident, a epocii industriale cu epoca post-industrială sau epoca informaţională* – ce duce la o schimbare în ocuparea forţei de muncă, în calificări, investiţii, în producţia de bunuri materiale şi servicii; *noile media* fiind caracteristice acestora;
- *o descentrare a ordinii geopolitice centralizate* – are loc o slăbire a mecanismelor de control şi de putere a centrelor coloniale Occidentale, fapt facilitat şi de dispersia, transgresarea reţelelor de comunicare şi a noilor media.

Noile media sunt parte a acestor schimbări, atât ca şi cauză cât şi ca efect. În acest sens, noile media apar ca un fenomen creator de epocă, fiind privite ca parte a unei schimbări mult mai largi la nivel social, tehnologic şi cultural.

Termenul „noile media" este preferabil pentru a desemna fenomenele ce au apărut în sfera comunicării la sfârşitul secolului XX, datorită, în principal, caracterul său atotcuprinzător. Prin utilizarea sa, se evită accentele tehnice şi formale, cum este cazul în expresiile: „media digitale" sau „media electronice", sau evidenţierea unei singure calităţi a

[7] Manuel Castells, *The Rise of theNetwork Society*, volume I of *The Information Age: Economy, Society andCulture*, Second Eedition, Wiley-Blackwell, 2010, p. 356.
[8] Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddins, Iain Grant, KierranKelly, *New Media: A Critical Introduction*, Second Edition, Routledge, 2009, p. 10 – 11.

fenomenului, precum în cazul sintagmei „media interactive” sau limitarea la o singură practică, ca de exemplu în locuţiunea „comunicare mediată de computer” (CMC).

Bibliografie:

Castell Manuel, *Communication power*, Oxford University Press, 2009.
Castells Manuel, *The Rise of the Network Society*, volume I of *The Information Age: Economy, Society and Culture*, Second edition, Wiley-Blackwell, 2010.
Dinu Mihai „Pornind de la o metaforă bühleriană: heraclitism hertzian şi comunicare modernă”, în *Secolul 21*, nr. 1-6/2006, p. 32 – 47.
Feldman Tony, *Multimedia*, London, Blueprint, 1994.
Fidler Roger, *Mediamorphosis – să înţelegem noile media*, Editura Idea Design & Print, Cluj Napoca, 2004.
Lister Martin, Jon Dovey, Seth Giddins, Iain Grant, Kierran Kelly, *New Media: A Critical Introduction*, Second edition, Routledge, 2009.
Lunenfeld Peter, „Digital dialectics: a hybrid theory of computer media”, *Afterimage* 21. 4., (1993).
McLuhan Marshall *Texte esenţiale*, Ed. a 2-a. Bucureşti, Editura Nemira, 2006
McQuail Denis, *Comunicarea*, Iaşi, Editura Institutul European, f.a.
Meyrowitz Joshua, „Understandings of media (threeimages of media)”, *ETC.: A Review of General Semantics*, vol. 56, nr. 1/1999, p. 44 – 53.
Wise Richard, *Multimedia – A Critical Introduction*, London, Routledge, 2000.

DEFINING THE CONTEXT OF ADVERTISING COMMUNICATION. ETHICAL IMPLICATIONS FOR ADVERTISING TEACHERS

Ioana Grancea, Postdoc Researcher, PhD, The Romanian Academy, Iaşi Branch

Abstract. Enthusiastic promises about product effects unbacked by the reality of product features are only part of the story when it comes to advertising lies. Emotional selling propositions, although not amenable to the same true/false evaluations, still have major moral issues to face when confronted with the notion of truth, understood in a pragmatic way – as that which is helpful for our transactions with reality, that which informs us in a correct manner about the path to follow in order to achieve the desired results. When it comes to what is really necessary for a human being to flourish, advertisers often turn out to be dealers in mental poisons, setting forth all sorts of lies about what one needs to be fulfilled as a person. Interposing products between us and the values we desire, on the one hand, interposing social causes we support between us and the products we should only evaluate by their basic features, on the other, advertisements create mental blends that misinform people in a way that goes far beyond what is immediately checkable by product or service tests. The hope behind my work is that it will make future advertisers more responsible towards the discourse they produce and more aware of what it means to lie in an ad. To achieve this purpose I invite them to immerse in a close analysis of advertising's discursive patterns that often leave room for deep and dangerous lies. The analysis I purport is based on the belief that the current compartmentalization of advertisers' moral sense can be dealt with by changing the context against which we place advertising communication in universities. Studies that record the moral myopia and moral muteness of advertisers today suggest that there is an implicit agreement, prevailing within the business community, that ethical questions do not pertain to the language game of business. I believe it all starts in universities and it can be changed by working on how the discipline of advertising is construed. Instead of treating advertising as a tool in the service of the business community, we can draw students' attention to the bigger picture that advertising is part of. Understanding advertising outputs as cognitive entities that influence social reality and participate in building webs of social representations and social facts is essential for future advertisers. I believe it is the academia's responsibility to help future practitioners understand advertising communication in this larger context that illuminates its intrinsic moral dimension.

Keywords: advertising education, advertising ethics, blending theory applied to advertising, social responsibility of advertising, advertising lies.

The construction of advertising as a scholarly discipline

University courses devoted to advertising often treat it only as a tool to grow a business and help it remain well-placed in the minds of its key stakeholders. Although discussions regarding its impact on society could offer educators challenging material for study, they are seldom a central part of the curriculum[1]. Many students who follow such courses end up thinking that to work ethically means primarily to keep in mind that you are answerable to the client who pays for the campaign[2]. When asked about responsibilities towards the consumer, most of them only think of the obligation to avoid false promises that

[1] Gayle Kerr, Don Schultz, Charles Patti, Ilchul Kim. 2008. "An Inside-Out Approach to Integrated Marketing Communication: An International Analysis", *International Journal of Advertising* 27, 511-548.

[2] Minette Drumright and Patrick Murphy. 2004. "How Advertising Practitioners View Ethics: Moral Muteness, Moral Myopia and Moral Imagination", *Journal of Advertising*, Vol.33, No.2, pp.7-24.

In the version I downloaded, available via Google Scholar, the pages are 1-31. Readers are invited to take note of that detail when they follow the pages I indicate throughout this paper.

would deceive the consumer into thinking that the advertised entity (product/service/institution) has qualities that it does not[3]. However, few of them have an accurate understanding of what is involved in telling the truth when it comes to advertising communication. When understood in a pragmatic manner, as that collection of sentences which are useful in informing us towards future successful transactions with reality, truth is not part of the horizon designed by marketing communication faculties for their students. Ads often put on the collective map of thoughts ideas that are pure poison for our long-term evolution as a person, misinforming us about what we need to be happy or fulfilled, distorting our perception of values and often causing us to misattribute values to objects, refashioning the grand and the small by means of the blends it promotes[4].

Responsibilities stemming from the way ads rhetorically frame specific portions of social reality are not seen as built-in the advertising profession, but as peculiar addenda, fancy ideas belonging to another language-game[5]. They are often subject of discussion for sociologists, social psychologists and philosophers that include it in catch-all categories such as „media today and its vices". Even when they are taught to advertising students, they keep their outer-world flavour and seldom manage to address specific problems related to the advertising profession. Stuhlfaut and Farrell published a study on this topic in 2009 and showed that in many ethics courses devoted to advertising students, *advertising* ethics was relegated to one class section[6]. Michael Prewitt, a fervent Christian and a devoted practitioner of advertising as a profession draws attention to the distance that exists between the specific assumptions of advertising communication today and many of the Codes of Ethics issued by people who do not have direct contact with this industry[7].

Basically, when ethics reaches students, it is only as a general discipline, disconnected from their immediate interests and seldom includes relevant issues specific to advertising. Moral thoughts are not seen as part and parcel of the advertising discipline, as it is taught to future advertising practitioners. This situation has major disadvantages, one of which is that many future advertisers are trained to be „creative" and to write messages that „sell", but have few ideas about the social consequences their ads may have. Universities are accused more and more often of training „narrow technocrats" instead of socially responsible practitioners[8]. Linda Scott makes an interesting observation in this respect. She writes that even industry professionals would think it inappropriate for schools to prostitute themselves by limiting their object of study to an ***imagined industry directive*** to „help sell more stuff"[9] .

---

[3] Alice Kendrick, Jami Fullerton and Yeo Jung Kim. 2013. "Social Responsibility in Advertising: A Marketing Communications Student Perspective", *Journal of Marketing Education*, 35(2), p.150.

[4] Ioana Grancea, "Refashioning the Grand and the Small: Meaning and Value Transfer in Print Advertisements Based on Double-Scope Blending", *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric*, 11 (2), pp. 72-75.

[5] Drumright and Murphy., *op. cit.*, p.13.

[6] Mark Stuhlfaut and Mike Farrell. 2009. "Pedagogic Cacophony: The Teaching of Ethical, Legal, Societal Issues in Advertising Education", *Journalism and Mass Communication Educator*, 64:173, p. 186.

[7] Michael Prewitt, "The True Worldliness of Advertising:Apologia Pro Vita Mia", *Theology Today* 60, p. 388-391.

[8] Cf. Warren Bennis and James O'Toole. 2005. "How Business Schools Lost Their Way", *Harvard Business Review* (May):1-9 and John Quelch. 2005. "A New Agenda for Business Schools". *Chronicle of Higher Education*, December 2, B19;

[9] Linda Scott. 2008. "Expanding Rhetoric", in: Edward McQuarrie and Barbara Phillips, *Go Figure, Ad Rhetoric*, New York and London: M.E. Sharpep. 311, emphasis mine;

She suggests that one of the ways out of the current narrowness is to perform a novel *declaration*[10] defining advertising as a scholarly discipline:

„It is true that when this field began, the founders *imagined* that the best strategy for winning credibility (and funding and consultancies) for their fledgling enterprise was to embrace science and to imagine themselves at the service of industry. But it was just that - an act of imagination. Since most marketing programs are in state universities, the early scholars could just as easily have imagined themselves in the service of the tax-paying public or even the government (also sources of grant money and other goodies). The founders chose corporate America instead and have acted ever since to exclude the broader concerns of citizens. Yet all that is required to reverse this constraint is a second act of imagination [...] that can free us to address other agendas, if we are only willing"[11].

I believe that including other agendas in the curriculum and giving them equal attention should be a top priority for marketing and advertising teachers. The freedom we have as scholars could be used more fruitfully if we saw ourselves as one of the main sources of guidance towards an integrative approach to advertising communication, an approach that would devote equal attention to the social dimension of advertising and to the commercial one. This way, we may be able to bring some fresh perspectives to practitioners on the work they are performing as social actors, that extends way beyond their commercial role. This may deepen their understanding regarding the responsibilities involved in their profession. The need for an integrative approach does not only envisage the problems ad people have in recognizing or dealing with the moral dimension of their professional actions. An integrative approach would be an effective solution for giving „ethics" courses the necessary data to take into account what is specific to advertising and what advertising today looks like.

Drumwright and Murphy, who have conducted many interviews with advertising professionals and have identified various forms of moral myopia and moral muteness, end their study with implications for the educators:

„Because moral myopia was most acute regarding issues related to advertising's unintented social consequences [...] universities should offer specialized courses dealing with advertising and marketing ethics and also ***integrate ethics into required courses dealing with advertising management, creative strategies, advertising campaigns and marketing management*** [...] Often, ethics materials are relegated to a single chapter or part of a chapter at the end of a textbook, which in itself sends a signal. In the light of recent scandals, many business and professional corporations are realizing the need for training their employees to recognize and deal with ethical dilemmas. It would be embarassing for the educational community to lag behind the professional one."[12]

I strongly believe in the idea of integrating ethical talk into advertising courses instead of introducing separate courses devoted to ethics. In my view, it is the only way we can escape the current compartmentalization that affects the moral consciousness of (future) employees in advertising. Speaking the language of virtue ethics on the same level as that of

[10]Technical term borrowed from the philosophy of language referring to those explicit or implicit statements by means of which a state of affairs is instituted, a classical example being "I baptize this ship *Elizabeth*" - see John Searle.2010. *Making the Social World*, New York: Oxford University Press, pp.61-90.
[11]Linda Scott, *op.cit.*, p. 311, emphasis mine;
[12]Minette Drumright and Patrick Murphy, *op.cit.*, pp.24-25;

advertising prowess is the only way that we could make students able to recognize and comfortable to bring up such issues when they will deal with real clients at their workplace.

As Drumright and Murphy's interviewees show, many practitioners confess that they separate work ethics from the moral principles they apply in their personal lives. We will name this phenomenon CCF(M) - compartmentalized cognitive framing of moral issues. In other words, some decisions regarding the message content simply bypass advertisers' moral sense because in their mind advertising and morality do not share too many cognitive folders. One of the creative people interviewed by Drumright and Murphy made the following confession: "When I'm at home, all of these things sicken me, really. But when I'm here, it's different, because I'm so into creatively what I'm doing, it's like a different picture"[13](p.11). This point is supported by another interviewee who said that "The client is running a business. They can choose what they want to convey. Therefore, if they want to put in these models who look like they're taking heroin or heroin chic or ultrathin models, then that is their right because it is their business, and they're running it the way that they want to. On a personal level, I find it very offensive". Drumright and Murphy add that "the informant had a young daughter and expressed concern regarding the potential influence of advertising on children and their conceptions of beauty. Nonetheless, she compartmentalized these concerns and […] she did not make a moral judgment or exert influence on the client"[14].

Even when they see clearly that something is wrong, many practitioners are reluctant to bring it up in discussions with the client, because they fear such talk does not pertain to the language-game of business. The name we will use for this phenomenon is CLF (M) - compartmentalization (of their moral sense) in the linguistic framing of moral issues. An example of CLF(M) is the following excerpt from Drumright and Murphy's interviews:

"The reason the agency doesn't want to come in and say 'hey, this isn't ethical', is because they would be laughed out of the office. I think they're afraid the client would say, 'well, if you want to run a church, run a church, but if you want to make money, you're going to have to do it our way. I think that there is a fear that, if they were to talk about it [ethical concerns], then all of a sudden, they would be taken less seriously as a business person. And they would be looked upon suspiciously as someone who has let their religious philosophies get in the way of their business acumen"[15].

The quotes above confirm the idea that serious boundaries are placed not only on how practitioners *think* about moral issues in advertising, but also on what they *dare to express* regarding the problems that appear. The two forms of compartmentalization mentioned above are based on the premise that future practitioners are familiar with moral standards of society and understand their implications but are unable to apply them equally to this area of activity due to current constructions of advertising activity. However, it is not always the case. Students often need to be adequately trained for *recognizing* moral issues and understanding their implications upon oneself and other people as well. We will use RD(M) to refer to the ability of recognizing and dealing with moral issues. University courses, especially those based in the social sciences, should provide an agora to consider

[13] *Ibidem.*, p.11.
[14] *Ibidem.*, p.11.
[15] *Ibidem.*, p.13.

issues of morality in a systematic and profound manner. Theodore Roosevelt's warning that to educate a man in mind and not in morals is to educate a menace to society should be in the centre of university education. If students do not have a clear image of the consequences that advertising may produce apart from that of modifying brand indicators, it is quite unlikely that they will be able to understand fully the problems that specific messages may cause when reaching the audience.

In my own experience as a teacher working with undergraduate students in advertising, I find certain behavioural patterns when approaching books that criticize advertising for the hedonism, individualism and materialism it promotes. Students often have difficulties in understanding what exactly is the alternative to these attitudes. Raised in an age that exults pleasure for its own sake, it is hard for them to express any dissatisfaction with hedonistic messages or even see what exactly is wrong with them. Sometimes I feel they assume that advertising deals with the "fun" aspects of life, while authors writing advertising critique are holders of weird premises regarding what is valuable in being a person. Many books that accuse advertising of dislocating values from their context and making them conditional on some aquisition seem rather mysterious to many of my students, because they are already brought up in a cognitive environment that has made such ideas seem natural and self-evident. The values that these authors mention seem unrelated to how things work in 'real' life. The influence of popular discourse on our perception of social reality is seldom acknowledged. Deeply poisoned with relativistic standpoints when it comes to morality, many of them do not understand why it is not acceptable for people to simply follow their own pleasures and build their moments of fun as they wish, sometimes even bringing brands in for additional fun. To put it in a nutshell, they do not see any alternative to the behaviours promoted by advertising and therefore cannot perceive the rhetorical framing that takes place inside many ads. On the other hand, when it comes to the advertising profession, they are surprisingly relaxed towards slogans such as „tell the truth well" flaunted by many specialists in public relations and advertising, which esentially means to frame reality in a manner that puts the paying company in the best light. Most of them believe it is the audience's responsibility to select what is to be kept in one's mind from the many ideas and invitations sent out by ads. However true, these pieces of advice show very naive views on the human mind and on advertising as social communication as well. Even if such naive views are ideas with which they come to the university, we have no excuse in letting them leave the university with the same superficial understanding regarding moral responsibility. The university, the agora for critical thinking and intelligent debate, cannot be allowed to become a place where wooden language for corporate servants is taught. It can do better than that. Indeed, it has the duty to do better than that.

Important steps along developing a moral approach to advertising

As discussed in the first section, the university has oversimplified its job in what regards advertising education and has left many blind spots in what concerns morality and social responsibility.

The core proposition that I am making is that students should be aware of the fact that advertising shapes the contents of collective representations regarding many social

entities[16] (i.e. brands) and influences the social contruction of many issues that are essential for our fulfillment as persons and for our health as society. On one level of description, trademarks are created by means of a set of legal procedures that ensure property rights over a name and a set of physical stimuli that accompany it such as the logo, specific sounds, shapes and so on. Yet, for a brand to influence buying decisions, it needs to have a meaning to people. Brands become known and come to have a meaning in the minds of their audience by means of brand communication - advertising being often the most prominently used tool to weave webs of meaning around a brand. In the course of producing brand meanings, advertising often puts certain thoughts on the public map, thoughts about what happy families look like, thoughts about what makes you live fully as a woman or a man, thoughts about what are the leisure activities that are worth investing in. In other words, it *frames* all sorts of issues in the process of associating them with brand meaning. These issues are often delivered to us through advertisers' eyes, who select and refashion meanings according to their momentarily inspiration or to their clients' requirements. One needs to wonder about the influence that these thoughts may have when they are made public and repeated daily via multiple channels such as print, radio, TV, Internet, social media and so on. But to pose such questions, one needs to have the proper language to do that and a set of background assumptions that enable the intelligent articulation of these issues. So, first of all, we need to revise the current background assumptions, see where they come from and what can be done about the moral gaps they display.

Books written by practitioners make it easy to neglect this intrinsic social responsibility by focusing students' attention on other dimensions where excellence is expected from them, dimensions that are apparently independent from any moral requirements. In many of the books written by famous practitioners, *creativity* itself is lifted to the status of moral responsibility towards clients and audiences likewise. *Creativity* seems to be the chief virtue that ad practitioners train for. Leo Burnett's famous saying that the greatest danger of advertising is not that of misleading people, but that of boring them to death is a pretty good illustration of the slogans that drive the consciousness of future members of the advertising industry.

If we never discuss anything except for how well some campaigns did on a creative level, we should not wonder why CCF(M) symptoms appear later on when students are practitioners. How uncool would it be for a student to lift his hand up and say “this message has major ethical issues” when the whole class exults the creativity of the team that made the campaign? The answer I want to emphasize is this: it is as “uncool” as we let it be. It depends on the kind of platform we build for students to think about such issues, to address moral problems, to understand them in the course of debating about them together, in class, on a background of healthy moral standards.

Students should be made familiar with the discursive patterns that advertising is based on. To create and consolidate brand meaning in the audience's minds, advertisements often base their discourse on conceptual integration networks. This notion is imported from Cognitive Linguistics, where it describes the mappings that our minds do between

[16] John Searle, *op.cit.*, pp.90-123.

previously aquired folders with information in order to make sense of the world around and to decide on the future course of action[17]. Our minds blend information coming from different folders (called "input spaces") to create a new mental space that contains all the data necessary for solving the problem at hand. I advance the notion of *rhetorical blending* to refer to those discursive expressions of mental blends created purposefully to influence the audience. *Rhetorical blending* is at the core of advertising communication, since any advertisement connects, on an intradiegetic level, different cognitive entities in order to send out an implicit or explicit message about the brand that is the object of persuasion. The morality of this operation is threefold. Input space 1 is represented by the brand, its identity and key promises. Input space 2 is represented by the elements that are brought in, whose ethical contribution needs to come under close scrutiny. Finally, the emergent structure that results needs to be put too under a moral lens. Most ethical talks that were brought up in the first section are based either on the first input space or on the second one, but never address the blended space that results. Many ethical issues can escape our attention if we approach things in this reductionist manner.

In what follows, I will bring up one examples to show how the framework I propose can help ethical talks get in better shape. Let us discuss a campaign made for City Bank by the ad agency Fallon Worldwide in 1999, a case recounted by members of the agency in their book, *Juicing the Orange: How to Turn Creativity into a Powerful Business Advantage*[18]. The campaign's slogan was "Live richly" and it contained an impressive number of ads that expressed in various forms the idea that there is more to life than money. Quite a peculiar proposition for a bank, one might say at first sight. The ads ran through city centres promoting ideas such as "Go ahead, use the good China!", "He who dies with most toys is still dead", "Life is more than money. There is a bank, one that understands that. City Bank". The strategy behind the campaign is recounted in detail in the abovementioned book. The research Fallon had conducted had shown that the ideal audience to target were those people who went to a bank for small loans, usually for special occasions in their lives. Most of them needed additional money to go on a special trip, to meet the expectations of wedding guests or to make a special present to someone dear. The bank was there to ensure them that it is ok to spend more for the loved ones, because their love is a blessing that makes you rich in the true sense of the word. However, looked upon more closely, in the light of *blending theory*, this proposition raises ethical problems. Input space 1 here is City Bank, the bank that provides money for special occasions and has all the interest in persuading its audience to spend more. To do this, it makes it look as if spending a lot of money on special occasions is not waste, nor irresponsibility, but a nice way to show your Gratitude to God and your dear ones - input space 2, "a sure way to become rich is to count your blessings[19]. The input spaces 1 and 2 are not morally condemnable, but the emergent blended space that ensues has serious problems. Input space 1 represents the bank's message in a pretty honest manner. Input

[17] FAUCONNIER, Gilles and Mark TURNER. 2002. *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York: Basic Books, 40, 120.
[18] Pat Fallon and Fred Senn, *Juicing the Orange: How to Turn Creativity into a Powerful Business Advantage*, Romanian translation: *Creativitatea în publicitate*, Editura ALL, 2008, pp. 23-38.
[19] *Ibidem.*, p.33;

space 2 is one of the sweet invitations that almost sound like a social campaign reminding us to be grateful for the loved ones. But the blend between them is in need of closer investigation: why correlate gratitude with spending more? Is this invitation to waste good for the client's interest? Couldn't we count our blessings without spending too much on a wedding or an exotic trip? What about those who can't afford to make such a loan? Should we conclude that they are less grateful for the blessings they received? These questions are worth posing, because they bring us to see that the message is esentially a lie, in a pragmatic sense. It creates an artificial connection between expressing love for the dear ones and not minding the waste you make. While discussing such a case in class, advertising teachers should invite students to exercise their creative skills by producing a message that would overcome this problem.

The example above illustrates that discussions regarding the morality of the connotations brought about by the emergent space are not to be neglected. Similar analyses can be done on all the commercials discussed in advertising seminars, by taking the results of *rhetorical blending* under scrutiny and developing, through debates and creative exercises, alternative ways of communicating creatively and morally around a brand. This would increase students' ability to evaluate creative activity by using more relevant standards than those that are currently popular and would ultimately improve their ability to recognize moral problems when they appear. Unexpected associations prove the innovativeness of our minds and should always be appreciated, but one needs to see what exactly those associations communicate about the brand or the portion of reality that is brought into discussion. For example, an acclaimed ad for the Romanian Peasant Museum showed peasants doing their usual activities and accompanied them with unexpected lines borrowed from the world of youngsters. Three women dressed in national costumes who were chatting by the roadside were described as age-old versions of forum and webchat, a man playing a flute in front of his house was accompanied by a copy that described the enthusiasm of the crowd towards this “unplugged concert” and a set of traditional costumes were described as the new collection, pret-a-porter on all lanes. Of course, students would exult the creativity of this association and find it very enjoyable to read, but one needs to wonder what message is sent exactly about the Romanian Peasant Museum. In my view, these emergent spaces are not faithful to what this museum is about. The fascinating things about Romanian peasants are hardly the fact that they are always in fashion and they are just like “us”, their contemporaries. All the contrary. What makes them different from us is perhaps what we need to cherrish. From *Homo admirans*, the audience is lifted to the status of *Homo admiratus*, so painfully coherent with the patterns of consumer society.

I guess that in the light of the above examples, the reader can see why the lens provided by Blending Theory can help us understand better the possible rhetorical effects of advertising discourse and thus discuss them on a moral background. Without a doubt, more data about the discursive underpinnings of our collective representations needs to be provided to help students see advertising against its real background, that of social institutions and not confined into some imaginary walls of the business community.

This work is fruit of the research I conduct as member of the Project POSDRU/159/1.5/S/133675 „Innovation and development in structuring and representation of knowledge by means of doctoral and

postdoctoral scholarship" („Inovare şi dezvoltare în structurarea şi reprezentarea cunoaşterii prin burse doctorale şi postdoctorale").

References

BENNIS, Warren and James O'TOOLE. 2005. "How Business Schools Lost Their Way", *Harvard Business Review* (May):1-9

DRUMRIGHT, Minette and Patrick MURPHY. 2004. "How Advertising Practitioners View Ethics: Moral Muteness, Moral Myopia and Moral Imagination", *Journal of Advertising*, Vol.33, No.2, pp.7-24.

FAUCONNIER, Gilles and Mark TURNER. *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York: Basic Books.

GRANCEA, Ioana, "Refashioning the Grand and the Small: Meaning and Value Transfer in Print Advertisements Based on Double-Scope Blending", *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric*, 11 (2), 71-92.

KENDRICK, Alice, Jami FULLERTON and Yeo Jung KIM. 2013. "Social Responsibility in Advertising: A Marketing Communications Student Perspective", *Journal of Marketing Education*, 35(2), 141-154.

KERR, Gayle, Don SCHULTZ, Charles PATTI, Kim ILCHUL. 2008. "An Inside-Out Approach to Integrated Marketing Communication: An International Analysis", *International Journal of Advertising* 27, 511-548.

PREWITT, Michael, "The True Worldliness of Advertising:Apologia Pro Vita Mia", *Theology Today* 60, 384-396.

QUELCH, John. 2005. "A New Agenda for Business Schools". *Chronicle of Higher Education*, December 2, B19.

SCOTT, Linda. 2008. „Expanding Rhetoric", in: Edward McQuarrie and Barbara Phillips, *Go Figure, Ad Rhetoric*, New York and London: M.E. Sharpe.

SEARLE, John. 2010. *Making the Social World*, New York: Oxford University Press.

FROM THE DECADE OF THE PRODUCT TO THE ONE OF THE CONSUMER IN THE ADVERTISING INDUSTRY

Ioana Lepădatu, Assistant, PhD, "Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: In the history of advertising we can talk about three ages, three decades of evolution. The first one has in center the product itself. The representative person for these period is David Ogilvy. The second one reflects the period of 60's – 70's and talks about the creative revolution. We can't talk about creativity without mention the name of William Bernbach. The third one has in center the consumer. The internet and social media have a huge impact in advertising campaigns which put the consumer in the center of the industry.
In the present article we are going to present a short history of advertising starting with the product stage until the consumer stage. The paper will include some relevant advertising campaigns examples of each stage that we've mentioned.

Keywords: advertising, product, consumer, creative revolution, social media.

Advertising can be seen, approached or described through a multitude of perspectives, its interdisciplinarity being essential for understanding the phenomenon. The large number of studies and research offers the possibility to discover the phenomenon that advertising represents in a holistic manner. This paper is a short theoretical introspection into the history of commercial communication. In the pages that follow we will look into a part of the data referring to the stages that the industry of advertising has seen.

Stages in the History of Advertising

There are authors who place the origins of advertising in the prehistoric times, identifying various forms of advertising that appeared along with the first exchange of goods and the need to make known their source.[1] For example, the emergence of the writing system among the Phoenicians and the Chinese had a massive impact on transmitting the first forms of advertising messages, as merchandise such as wool, wine and remedies used to be marked with the name of the producer and the country of origin. This type of marking system worked as a quality certificate or guarantee. The first communication channel used by man for spreading advertising messages was the human voice, used by vendors to attract customers in public squares. "It is hard to believe that the Egyptians or Ancient Greeks were insensitive to the benefits of promoting their products. The Romans knew how a pitch should be made so as to sell their merchandise, and among the ruins in Pompeii were found the first examples of advertising.(...) Others maintain that cave paintings were a form of advertising, which ultimately seems to be farfetched. But I believe that we are not mistaken in saying that advertising has existed ever since the first selling goods and the means to promote them - either being the street herald or the announcements hanged on trees."[2]

In general acceptance, three eras in the history of advertising can be identified:

[1] Dan Petre. Mihaela Nicola. *Introducere în publicitate*, Editura Comunicare.ro, Bucureşti, 2004, p. 26.
[2] Mark Tungate. *Adland: istoria universală a publicității*, trad., Iulia Serafim, Editura Humanitas, Bucureşti, 2012, p. 22.

1. Premarketing - from before Ancient times until the emergence of the first mass media;
2. Mass media - from the 1800s until mid-twentieth century;
3. Scientific advertising (based on structural approaches) - from the 50s until present times[3]

1. *Premarketing*

In ancient and medieval times, the media used for sending advertisements were rudimentary, such as clay or sand stone tablets, rock inscriptions, wooden signs or vendors vocally advertising in the streets.

A Babylonian clay tablet dated 3000 B.C. held information about a shoe workshop, an oil store and one that made copies of documents, while the ancient Egyptians used papyrus to make announcements. In Ancient Greece the arrival of ships with spices, wine or other merchandise was announced by people shouting and singing around towns. Even the Roman merchants used various methods to display their goods: in the ruins of Pompeii, advertisements carved in rock were found, containing different drawings of the merchandise (a string of mutton legs was the symbol for a butcher shop, a cow for a dairy store, a boot for a shoemaker).[4]

The development of the printing press, in the year of 1447, by the German goldsmith Johannes von Gutenberg was a crucial step forward towards mass communication. "The elegantly and properly printed words that we use today were perfected during the years of my life, with divine intervention, as the strikes of cannons are a figment of the devil. The world is so filled with scholars and learned teachers, bookstores welcome you with such countless books, that I am inclined to believe that not even in the times of Plato, Cicero or Papinian knowledge wasn't more available than it is today."[5] This was the view that F. Rabelais maintained regarding the Gutenberg era, him being preoccupied with the democratization of knowledge.

In the letter sent to Pantagruel, Gargantua, in Paris at the time, praises the advance of the printing press.[6] Mcluhan regards the printing press as the external phase of alphabetical culture that, first of all, detribalised or decollectivized the man. The printing press raises the visual characteristics of the phonetic alphabet to the highest intensity of the definition.[7]

Moving on with the stages in the history of advertising, the contribution of Theophraste Renaudot must be mentioned, a French doctor, journalist and advertising man from the 18th century. After getting his diploma as a doctor, the young French man travelled for a while around Europe. After going back to Paris, he became Louis XIII's official doctor, but as he was also a writer, he studied the issue of the poor in Paris, opening an office for addresses and requests that soon became a popular place for those who were offering or looking for jobs, buying or selling products or simply those who wanted to make a public announcement. In 1631 Renaudot established the first French newspaper, La Gazette, becoming the first French journalist and the inventor of classified ads.[8]

[3] O'Guinn, Allen şi Semenik, 1998, Jefkins, 2000, Russel şi Ronald, 1996.
[4] Dan Petre. Mihaela Nicola. *op.cit.*, pp. 25-26.
[5] François Rabelais. *Gargantua și Pantagruel*, trad. Al. Hodoș, E.L.U., 1968, p. 235.
[6] Marshall Mcluhan. *Galaxia Gutenberg*, Editura Politică, București, 1975, p. 244.
[7] Marshall Mcluhan. *op.cit*., p. 260.
[8] Mark Tungate. op.cit., pp. 22-23.

Displayed advertisements are one of the most long-lasting forms of advertising, managing to survive the decline of the Roman Empire and being found mostly in the decorative art of European inns from the 16th to the 18th century.
The first laws of advertising were given in England, in 1614, forbidding the use of signs that exceeded the size of the building facades, in order to keep passersby safe.

2. *Mass media*

"We can only talk about an advertising industry from mid-19th century, when the industrial revolution led to significant progress in all social sectors. The main outcome was the growth of economic productivity, that led to an overflow of goods that needed to be advertised and sold. Thus, the advance in technology made it possible for consumer goods to be produced and packed in larger quantities. Merchants now benefited from an incipient transportation network, and the telephone, telegraph and typewriter were discoveries that facilitated mass media, this having an impact on the advertising industry."[9] The abundance in food, clothing, personal care and beauty products led the manufacturers, who used to sell in their own back yard, to look for new markets. Some of them opened chains of stores, others turned to distributors sending their products in general stores or intermediary sellers. They named their products and started to advertise them in order to make them known to the customers and create loyalty.[10]

Advertising as we know it today first appeared in the United States as a part of a developed economic system, between the end of the 19th century and the beginning of the 20th century. During this time the first graphic illustrators started to work in the commercial area, creating accessible and persuasive images for the general public. The first American brands were: Levi's (1873), Coca-Cola (1876) and Budweiser (1876). The first manifestation towards a formalisation and industrialisation of advertising can be seen in the sale of commercial spaces in the 1870s. During that time, due to the development of the advertisements in newspapers, two important professions in advertising were born: the copywriter - who wrote the text for advertisements, and, basically, created the advertisement, transforming the client's wish into a message for the clients; and the account, the advertiser who maintains the connection with the client, making sure that its wishes are fulfilled.[11]
The inventions of the 20th century, such as electricity, the rotary printing press, telephone and radio represented essential factors towards the development of communication channels, mass-media and, by default, the advertising industry.

3. *Scientific advertising*

"Even though the pioneers in advertising research such as George Gallup, Daniel Starch and A. C. Nielsen started this type of activity ever since the interwar period, the age of research began in the 50s and is characterised by the interest for a thorough analysis of the target audience. Television is the most used medium in those times, characterised among others by the exponential growth of advertising agencies, the growth of consumer importance,

[9] Dan Petre. Mihaela Nicola. *op.cit.*, p. 26.
[10] Mark Tungate. *op.cit*., p. 24.
[11] Delia Cristina Balaban. *Comunicare publicitară*, Editura Accent, Cluj-Napoca, 2005, p. 6.

diversity and fragmentation of the audience, growth of income from advertisements, and the opportunity of buying some basic goods on credit."[12]

For the American advertising industry, Madison Avenue was the unofficial headquarters. David Ogilvy was the British man that could be often seen on Madison Avenue. Being interested as a young man in Mark Twain, as he mentioned in his book, 'The Confessions of an Advertising Man', he always enjoyed travelling. In France, he worked for a short while as a chef, from where he happily left to discover the world across the ocean. In America he worked for a short while in advertising, meeting people that he got to admire, some as mentors, such as Raymond Rubicam and Rosser Reeves. After travelling across America and meeting the common people, getting to know their hopes, dreams and fears, Ogilvy decided to move to the countryside and grow tobacco. This new job doesn't keep him too long away from advertising. He decided to get back into advertising, opening his own agency in 1948 in New York, Ogilvy and Mather. Two of his campaigns made Ogilvy famous, 'The Man in the Hathaway Shirt' in 1951 and the campaign for the tonic water Schweppes.[13] Although David Ogilvy cannot be considered a creative in advertising, making it more of a business than an art, he still remains an advertising legend.

In the 50s, a time when economy was in bloom, advertisements focused on the fact that the simple man could now afford various basic and long-term use goods. One example would be the tagline for Volkswagen - 'You know what you can count on.'

The social and cultural changes during the 60s, such as the hippie movement, development of rock music, a newly developed freedom towards sexuality, gave advertising a liberal feel. One example towards this would be the advertisements where nuns were drinking Afri-Cola.

In the 80s advertising became a purpose of its own, being considered that quality advertising was a proof of the quality of the product being advertised. The 90s represent the time of genius creators, such as Oliviero Toscani, advertising coordinator of Benetton. He broke all the taboos regarding race, sex, religion to spread his advertisement message. Pictures such as a black baby carried by a white woman, a monk kissing a nun or AIDS victims managed to plunge the popularity of the advertisements for Benetton.

Today, new ways of communication, such as the internet, managed to open a new era of advertising. What is more, globalization processes, under the motto "think local, act global" are leading to the development of a new strategy oriented towards global marketing.[14]

According to the authors W. Leiss, S. Kline and S. Jhally, depending on the time in history they appeared, the advertisements are divided into four categories:

(1) *idolatry period* (1890-1925) - the advertisements from that time worshipped the product, that being generated by the industrial system that had recently discovered its sens of power and accomplishment, starting with 1875 when it realized that its great capabilities can be applied to the mass production of goods. During that time, the emphasis was on presenting the atributes and benefits of the product, highlighting the informative and descriptive side, images missing from the template. The emphasis was also on the advantages of saving time, money and energy.

[12] *Ibidem*, p. 7.
[13] David Ogilvy. *Confesiunile unui om de publicitate*, Editura Humanitas, București, 2009, pp. 145-151.
[14] Delia Cristina Balaban. *op.cit.*, pp. 10-12.

(2) *iconic period* (1925-1945) - this period goes from a descriptive and informative approach to one where the accent is on the image, on an emotional presentation and the benefits of the product or service.
(3) *narcisistic period* (1945-1965) - is the period that appealed to an idealised image of the product. The accent was on presenting the images, the emotional side but also social integration.
(4) *totemic period* (1965-1985) - in primal societies totems were representations of animals or natural objects that could be identified with a group or a clan. Totemic artifacts as a whole created a code that was considered a system of social meanings. Moving on to the production of goods, authors considere that these could be transformed/seen as real totems, symbols of a lifestyle.

We can considere that, seen through a social and commercial perspective, the history of advertising knew three stages. These stages will be reminded and described in short in the next paragraphs, are we will call them eras.

The era of the product
Exponent: David Ogilvy
A typical quote for that time (the 50s): "I have a theory that the best ads come from personal experience. Some of the good ones I have done have really come out of the real experience of my life, and somehow this has come over as true and valid and persuasive. (D. Ogilvy)"
The main idea: the product and the truth about the product is the decisive variable in configuring an idea of communication, of a campaign.

"These was a time when brands was only household goods - soap, tea, detergent, shoe polish, boring common products that were consumed and replaced. The brand was a symbol of consistency. In a time when products were counterfeited, the quality of production was inconsistent and the price varied, the brand meant quality, quantity and standard price. The projected brand image was supporting the product. Today, all this has radically changed; the brands claimed their place in the world. Often, we take functional qualities of a product for granted, and, while brands continue to deal with their image, it's not just about their own image, but our own. Nowadays, branding means mainly involvement and association, the proof of personal and private affiliation. Branding lets us define ourselves through a shortcut that is immediately comprehensible for the world around us."[15]

The era of the creative
Exponent: William Bernbach
A typical quote for that time (the 60s and the 70s): "The truth isn't the truth until people believe you, and they can't believe you if they don't know what you're saying, and they can't know what you're saying if they don't listen to you, and they won't listen to you if you're not interesting, and you won't be interesting unless you say things imaginatively, originally, freshly. (W. Bernbach)"[16]
The main idea*:* People are bored by the truth. People don't need truth, they need nice stories.

[15] Wally Olins. *Despre brand*, trad., Ștefan Liuțe, Editura Comunicare.ro, București, 2006, p. 16.
[16] Luke Sullivan. *Hey, Whipple, Squeeze this: A guide to creating great ads*. John Wiley&Sons, Hoboken, New Jersey, 2003, p. 6.

Creativity is the essential ingredient in the advertising industry. Either we are referring to the product or the message sent to the consumer, in order to have the right impact they need to start from a brilliant idea. The creative activity doesn't only mean art, it means anchoring into reality and a lot or pragmatism. It's a complex work and involves the existence of a strong connection between a word specialist (copywriter) and a visual specialist (art director). Their work can have an immense impact among the consumers who validate the creative work. In order to inform the customer, to attract him and create values, the message needs to reflect its cultural values. That involves not only a great deal of inspiration and knowledge, but also the use of instruments and techniques.

The era of the consumer

Exponent: the Internet/social media, the power of user generated content

Quote: "The best and most effective advertising is that which sets out to *involve* consumers, both in its communication and in the process of developing its message. That may sound obvious, but I believe that very few advertisers and their agencies produce advertising whose message is involving in that way, and that their inability to engage consumers in a dialog or broader relationship is largely a reflection of an outdated, mechanicistic philospohy on how advertising works, and a process that keeps consumers, at best, at arm's lenght."[17]

Main idea: The consumer decides. His voice is listened to. Marketing research emerges, the studies on the consumer focus on the insight, account planning is created. According to Jon Steel, account planning was conceived as a way for agencies to treat the very affliction that ails so many American advertisers and agencies today, by creating and maintaining meaningful relationships with consumers. The planner's role was basically to embrace consumers as partners in the process of developing advertising, to use their input at every stage of the process to inform and sometimes even inspire creative ideas, and to guide and validate the resulting advertising campaigns.[18]

The question that arises is: *What's next? An era of producers, maybe?* The era of the customer, when he is seducted by the power of CHOICE is starting to become obsolete. People are starting to see that freedom is selective, that they are free to choose between a determination or another and it is restrictive. The true freedom could be the freedom in relation to any possible determination. People are starting to understand that behind the idea that "they choose, they consume" they are, in fact, the ones being consumed.

What would an era of producers mean? A kind of common ground through which all producers would unite to support, defend and consolidate consumerism. We are at a crossroads.

References

Balaban, Delia Cristina. *Comunicare publicitară*, Editura Accent, Cluj-Napoca, 2005.

Leiss, William, Stephen Kline, Sut Jhally. *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*, Routledge, 1990.

[17] Jon Steel. *Truth, lies and advertising. The art of account planning*. John Wilei & Sons, 1998.
[18] *Ibidem*.

McLuhan, Marshall. *Galaxia Gutenberg*, Editura Politică, Bucureşti, 1975.
O'Guinn, Thomas C., Ronald J. Faber. „Mass communication theory and research" în H. H. Kassarjian, T. S. Robertson (eds.). Handbook of consumer behavior theory and rese arch, Prentice-Hall, New Jersey, 1991.
Olins, Wally. *Despre brand*, trad., Ştefan Liuţe, Editura Comunicare.ro, Bucureşti, 2006.
Petre, Dan, Mihaela Nicola. *Introducere în publicitate*, Editura Comunicare.ro, Bucureşti, 2004.
Rabelais, François. *Gargantua şi Pantagruel*, trad. Al. Hodoş, E.L.U., 1968.
Steel, Jon. *Truth, lies and advertising. The art of account planning*. John Wilei & Sons, 1998.
Sullivan, Luke. *Hey, Whipple, Squeeze this: A guide to creating great ads*. John Wiley&Sons, Hoboken, New Jersey, 2003.
Tungate, Mark. *Adland: istoria universală a publicităţii*, trad., Iulia Serafim, Editura Humanitas, Bucureşti, 2012.

ONLINE TOOLS FOR ACADEMIC RESEARCH

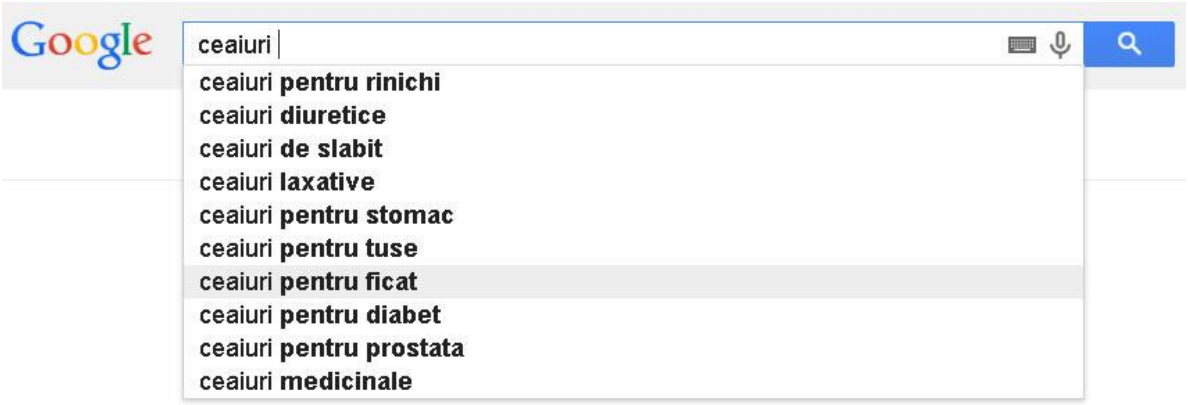
Lako Cristian, Assistant, PhD Student, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureş

Abstract: We want to present several quantitative and qualitative research methods that can be applied to linguistics and translation studies. The methods will employ free online tools that can be used for eliciting linguistic patterns for various text types.

Keywords: tools for academic research, linguistic research tools, keyword research.

Keyword research is an ongoing process that is essential to website localization. It can be applied prior to translating or copywriting or it can be a post-mortem process, but then text requires further adjustments. Keyword research requires no special skills as access to data is effortless and most often unrestricted. The difficulty consists in knowing how to use the data collected. There are tens of tools to be used, some directly from the source, which is from search engines, while others are from professional search engine marketing companies.

The first and most accessible tool for keyword research is **Google's suggestion tool** found on the search engine. Suggestions can be seen and collected as soon as typing in the search field. The picture below, also illustrates how users may be influenced by the search engine itself:



Google lists keywords by search volume and it lists the top 10 keywords. This information is useful for broad keywords but by adding one word at a time to your search query you can obtain long-tail keywords.

A similar tool, which is actually using Google's suggestion tool, is called **Ubersuggest** (http://ubersuggest.org/) and uses alphabetically **for loops** recording and displaying all the Google suggestions. For instance, for *ceaiuri* (teas) it displays the same results as Google's suggestion tool plus the first 10 suggestions for *ceaiuri a…*, *ceaiuri b…*, *ceaiuri c…* and so on to *ceaiuri z…*, totaling over 300 keywords. Ubersuggest provides much more valuable results if I add one more word. *ceaiuri energizante* yields 33 results with long-tail keyword suggestions. Then you select the most appropriate ones for the target content.

Google Trends is another tool that is rather useful for larger markets. You can compare up to 5 search trends diachronically and synchronically and, as its name suggests, it can be used to predict future trends in search. While it performs efficiently for large markets, for Romania it only scratches the surface.

Another Google tool is the **Google KeywordPlanner** It requires creating an account with them but it can be used freely to gather information for organic search ranking. It is preponderantly meant for pay-per-click ads (PPC), and some companies may even use it for paid search in order to gather insights into using certain keywords. The tool provides suggestions, monthly search volumes and location related data for cities and neighborhoods (irrelevant for Romania and other smaller e-markets).

Bing Keyword Research from Microsoft is another useful tool that can be used for suggestions and for reporting keywords by which a website was accessed. This is a verification technique to know if content ranks high for the intended keywords or for other non-related or broad keywords. Unfortunately, Google eliminated this feature from Google Analytics by securing searches of logged in users and, thus, a significant amount of information is displayed as "not provided". There are some workarounds but require programming skills.

Other tools which cover several search engines are http://soovle.com/, http://www.wordstream.com/, http://tools.seobook.com/keyword-tools/seobook/. They work for Romanian as well.

There are various other useful tools for keyword research but the enhanced ones have become paid tools. Prior to committing to a subscription with any of the pay tools I recommend to sign up for trial periods first to verify if the tools support the languages you require for localization. The smaller the market the higher the likelihood that the target market is not covered.

Using Google for further keyword research tools might produce other useful results. However, I recommend beginning with the Google and Bing tools and use the other tools for refining initial findings.

Also, when doing keyword research is often useful to study the competition in the local market: keywords for which they rank high, content structure, keyword density, etc. Such a tool is http://www.internetmarketingninjas.com/seo-tools/seo-compare/. For other such tools look for *SEO compare* on Google. While the same keywords as those of the competition can be used, the content produced must be completely original. Otherwise the client's website risks being penalized or suing for duplicate content. Duplicate content can be easily traced by using tools such as Copyscape [77].

Once the appropriate keywords are found they must be revised with the client. After client acceptance they must be incorporated into a glossary or a translation memory, so that both consistency and translation speed is improved.

As mentioned already several times, keyword research is a major step in producing the localized version of a source website. If sufficient time is invested in keyword research, in content production, and in on-site optimization the localized website generates qualified traffic.

Bibliography

google.ro
google.com
http://ubersuggest.org/
www.google.com/trends/
https://adwords.google.com/KeywordPlanner
www.bing.com/toolbox/keywords
http://soovle.com/
http://www.wordstream.com/
http://tools.seobook.com/keyword-tools/seobook/
http://www.internetmarketingninjas.com/seo-tools/seo-compare/

ADVERTISING AS HYBRIDIZATION OF CULTURE AND ECONOMY: THE PATTERN OF GLOBAL COMMUNICATION CONSUMERISM

Ioana Mudure-Iacob, Assistant, PhD, "Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract : In its unremitting quest for the destination of an 'all-encompassing' communication, advertising builds an image of complexity and oppositions. Constructed as a mingling of cultural values, intensive economic consumerism and creative touches, the story of advertising is a never-ending analysis of nowadays globalized societies. It is, therefore, the purpose of this paper to explore and analyze the congruencies and disparities between advertising and its social, cultural and economic repositories. In this respect, at least two questions can be formulated: what is the position of advertising in between its two parents- economy and culture-is it a hybrid or rather is it a subdivision of one or the other? Moreover, how does advertising pertain to organizing its communication with the overly globalized consumer markets? The current paper outlines the framework of reference for advertising- in between economic production and consumerism, on the one hand, and the consumers' cultural behavior, on the other hand. However, communicating a socio-economic European identity is not enough to address the consumer, who has transformed into a global one. Therefore, the paper also focuses on the differential treatment of advertising: standardized versus adapted, in view of presenting the implications of distinct advertising approaches in contemporary expanding and solicit ting markets.

Keywords: advertising, consumerism, socio-economic identity, standardized advertising, global consumer.

By projecting the image of advertising domain unto the field of socio-economic representation, the illusion is that advertising occurs as an undetermined segment of marketing which unremittingly postulates impulses in view of expanding the production and consumption cycle. Such a summarized account would undoubtedly serve as founding ground for any debate focused on the implications and consequences that come attached to advertising, without, however, managing to set an encompassing context for a more thorough analysis. Consequently, in order to discuss the status of advertising as a complex entity it is salient to envisage it as the outcome sprung from the merging of what might seem separate and unbound territories, respectively culture and economy.

Located in between the two, advertising bears the imprint of both social constructs generated by the cultural sphere and production items forged by the economic world, adjusting to one or another in accordance to its representation scope. Hence, a plethora of subsequent issues appear at the level of identifying the meaning and dimension of advertising. If, indeed, advertising is the bilingual speaker of culture and economy, whose influence weighs heavier upon it? Do the two instances clash in their voyage to represent products to culturally plural societies? And if so, what type of identity can advertising communicate so as to acknowledge both sides? Needless to say, this governing dualism embodies a plurivocal discourse that casts advertising in the midst of a tormenting dilemma: is it a distorting or a distorted mirror of reality?

The multiple hypostases that define advertising and that allow for a fit combination between the socio-cultural and the economic significances are frameworks for the interpretation of communication in advertising. Furthermore, there are several sets of binary oppositions that are simultaneously generated and integrated within advertising: meaning and

reality, subjects and objects and, respectively culture and economy. When analyzing the contents of advertising in terms of economic and cultural premises, it is impossible to neglect the semiotic framework, responsible for the decoding apparatus. However, the object of the current debate departs from such instances of deconstructive critique and aims at relating contemporary consumption to the fields of economy and culture as guidelines for advertising.

Contemporary consumption, which is "all about the desire for difference and expression of identity through the display of sign values"[1] is the stringent element in advertising, both producer and demander of the distorted and distorting images. The process imposed by the sign values' exchange[2] stands valid especially at the level of culture-economy pillars that are reunited by advertising through consumption. In this respect, Andrew Wernick's account brings to light a significant observation: the cultural superstructure has become absorbed into the economic base- the former as the zone of circulation and exchange and the latter as zone of production, becoming, in its turn, a cultural apparatus.[3] This way, advertising can be read as currency for trading the symbolic meaning of products and services with the assurance that consumers will proceed to purchasing the actual products. Nevertheless, it is salient to assert that neither culture nor economy represent stable entities, but rather they are constantly-changing spheres of action that reorganize social life.

Given that any conceptualization of advertising starts with culture and economy, a stringent aspect that requires attention would be to establish which of the two actually conveys the influence over advertising. However, since both are responsible for the processes of production and promotion it only seems fair to evaluate the direction of influence from both sites. If advertising is to be imagined as the information vehicle that unites culture and economy, the problem of influence manifests much importance especially due to the difficulties that occur in defining the vast field of advertising. Likewise, if economy, per se, is the main factor in determining the status of advertising then the mechanism of promotion becomes a mere machine that conveys standard and culture-deprived meanings. Consequently, both sides must be taken into account so as prove that advertising is both art and science.

On the one hand, keeping as valid the premise that the influence axis stems from the cultural spectrum, one needs to read the cultural impact upon advertising not only as guiding pattern but as a coercive force. Scott Lash and John Urry's[4] analyses, which state that influence actually runs from culture to economy might appear initially as a disparate point of view precisely because their positioning of economy is beyond the common ground that nowadays society offers it. The major concern that the two authors postulate is that economy

[1] Liz McFall, *Advertising a Cultural Economy*, SAGE Publications, London, 2004, p. 13
[2] Jean Baudrillard, in "The System of Objects" 1988, claims that the scope of advertising is to engage in a quest of meanings that are latent in pre-existing cultures and are remnants of past trends and fashions inserted into the cultural whirl. Once it has taken notice of such premises advertising performs transformative functions upon the meanings and adapt them to nowadays society in an effort to draw more personal and attractive features from them. Consequently, according to Baudrillard there is a historical transformation function that advertising gains, due to the fact that it manages the evolution of meanings throughout time in a format of adaptation. Therefore, the exchange takes place from one period to another and from one meaning to another in the framework of advertising.
[3] According to A. Wernick, *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*, 1991, SAGE Publications, London, 1991, p. 19
[4] In *Economies of Sign and Space*, SAGE Publishing, 1994

has been increasingly "culturalized" and submitted to "knowledge networks" and, consequently, has lost the hegemony of influence. Particularly, their thesis states that advertising pertains to its role as technology and allows for a smooth transition between societal organizations based on the cultural constructs issued by society.

Moreover, cultural influence appears, in a more visible manner, at specific stages in the cycle of advertising, namely, when consumer choices are issued. The marketing impulses thus sent through advertising reach consumers only in the cultural context, that is, only provided that their wants are in accordance to the trends conceived by the contemporary (pop)culture. Also, the cultural frameworks function as resistance, or, on the contrary, as a resource for behavior motivations, influencing therefore the purchase of products and, implicitly, the advertising consumption.

On the other hand, the responsibility that the economic system bears over advertising is crucial in its own terms. Investing incommensurable funds in the art of promotion, economy turns advertising into an industry of its own by setting the connections with the rest of economy branches: media, sales, statistics or marketing. In fact, "advertising unites production and consumption by improving the capacity of the production sector to add the values that will best facilitate exchange"[5]. This translates into the fact that advertising, through the unified support of economy, is both a messenger and a voice-bearer, due to its production of pure consumption.

The main advantage that advertising brings for economy is its status as channel of expansion. Since the economic creed is a universal one and aims at expanding markets through globalism, advertising's function is not only to spread the news, but also to unite in thought. That is, by advertising products, especially through standardized techniques, consumers are faced with making choices in a virtually unlimited array of possibilities. In reality, this "unlimited" becomes quite a "limited" construct, as the monopoly of specific brands and powerful companies impedes a proper dissemination of alternatives. Likewise, advertising is responsible for "burdening" the consumer's mind with promising and universally appreciated ideas of products, and, consequently, for achieving the consumption ratio.

Envisaging the "mirror of reality" compound built as a framework for culture and economy it is mandatory to elaborate on the two branches that are attributed to advertising: *distorted* and *distorting*. The effect of *advertising as distorted mirror* engulfs the reflection, through marketing, of specific values and lifestyles that translate as momentary and superficial facets of a pop-culture society. Particularly, the economic demand- an equivalent to the wants of the consumers- mirrors merely an exclusivist part of society's needs; therefore it is not an accurate, nor complete reflection. Accordingly, advertising becomes an emblem of marketing strategies meant to appease specific needs issued by biased societies. On the other hand, *advertising as distorting mirror* refers to the way in which advertisements impose standards that do not correlate to reality, but, rather, that set guidelines for further lifestyles and trends. The distorting mirror will thus equate a culture that is permanently expanded and pushed outside boundaries, in which culture values represent differential meanings that consumers decode from advertising messages. Advertising is "not a true mirror but a

[5] Liz McFall, *op. cit.*, p. 85

Zerrspiegel, a distorting mirror that would enhance certain images."[6] Such a Zerrspiegel, however, provides a selection of the visual field: what is advertised is the outcome of a thorough process of selection and evaluation.

Needless to say, advertising inhabits a crucial intersection between economics, culture, media, and society that stands at the center of important social processes. Its power is multifaceted: it becomes a challenging discourse in permanently shifting symbolic environments, which shapes consumption, together with form and content of media and behavior. The fact that advertising is associated with an institutional context nowadays is precisely a consequence of the many societal contracts that are created within the culture-economy cycles of production and consumption. The numerous virtual relations thus created between media, businesses, society and products are much institutionalized so as to fit the message that advertising's competence can deliver. But most importantly, this hybrid and persuasive construct becomes the device that offers consumers a basis on which subjects resort to consumption as the "crucial terrain upon which they negotiate their social identities."[7]

Regardless of the prerogatives that govern interdependencies in the field of advertising, the central perspective that is hereby formulated is the one referring to the function of communication. As shown previously, advertising *communicates* via its meanings and codes that convey a plethora of messages from economy towards culture. The opposite trajectory is also valid: once culture defines society's wants in terms of identity recognition and preference trends advertising *communicates* backwards how the products and services of economy can fulfill the cultural desires and needs. In this spinning whirl, the focus is, without doubt, on the ambivalence that defines the communicative function of advertising, since it is the only mechanism that bridges economy and culture, without discrimination. Such a spectrum of interconnections creates an incognito terrain in which cultural identification forges a proper framework of analysis, which, for advertising, is tantamount to addressing the authority of consumption through a multicultural discourse.

The global consumer at crossroads: cultural identification versus standardized advertising

That society is nowadays under the spell of an all-encompassing globalization charm is no longer a hypothesis but rather a verified truth. The spectacle of economic progress and omnipresence has spread in any real and virtual space of the world, claiming its hegemony and demanding a fair share of the consumption frenzy. Even though, in recent years, globalization has often been associated with clichés, the phenomenon still counts as a stringent reality that insists on "universalism" and branding in the detriment of local productions and markets. In an effort to substitute such a potential danger with a less harmful prospect of future development, specialists have come up with the "think global, act local"[8]

[6] Roland Marchand, *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity,* University of California Press, 1985, p. 69
[7] *Idem.*, p. 197
[8] First coined by Patrick Geddes in *The Evolution of Cities* (1905), the syntagm bears the significance of business strategies that allow the convergence of both the "global" and the "local" into a common terrain (later establishes as "glocalism"). The leading principle behind it is that the best means of achieving success in a globalised world is to merge world-recognized strategies, techniques, products- therefore commodities- with local, cultural and

formulae, which, at least momentarily, does carry solid ground. However, globalization pertains to influencing every branch of economy, regardless of the presence of cultural and local factors in the respective products.

One of the most solid voices that bear the print of globalization is found in intercultural advertising, in which heterogeneity and perspectives must be feasible attributes. The manner in which advertising is thus molded by a globalised culture is relevant to understand the means in which it addresses and transmits a global message to various and different entities. A valid definition for intercultural advertising could be the following: "advertising for a product which is defined as originating from one particular social, economic, linguistic, political, cultural context that takes place in and- perhaps most importantly-is directed at other social, economic, linguistic, political, cultural contexts."[9] Therefore, advertising is expected to accomplish a two-sided transfer of messages within similar or distinct communities, without any alteration of the meaning but with accurate referral to individualities.

The protagonist in this circle of advertising, culture and economy is the addressee of the message –the consumer, whose motivations, expectations and requirements mingle in the process of communication. Both a subject of the cultural enterprise and an object of the economic projects, the consumer seems to be cast away in an array of disparities between the cultural realities and the promising products that advertising brings forward. The question that arises, therefore, is what strategy can best serve the consumer so as to address, in a politically-correct manner, the entire spectrum of influence? And, more importantly, how can advertising thoroughly communicate and convince the consumer without altering the intended globalised meaning of the product?

There are three main directions in which advertising can approach the message delivery: *standardization, adaptation*-that is the cultural-local choice and the *compromise alternative*, which combines the previous two schools of thought. The current context, guided by a solid cross-cultural interaction, establishes, nevertheless, a hierarchy in the production-consumption field, which results in a necessity to carefully choose between advertising strategies. Using standardization techniques to advertise products in areas that are remotely apart from the "global archipelago"[10] would only function in the detriment of the product. Instead, a culturally adapted advertising would improve the market position because the consumer appreciates the direct approach. Likewise, a compromise solution- one that combines the standardization benefits with the local authenticity- would be welcome in developing countries that aim at globalised markets but still cling and value their local production.

---

social trends- therefore cultural values-and to forge a mechanism in which the two function and complete each other. Needless to say, such a mixture is always partially biased, as either the economic or the cultural counterpart will, at some point enhance more representation and wreck the desired balance. Nonetheless, the merging seems promising in as much as it prevents the expansion of globalization and the consequent suffocation of the local.

[9] Helen Kelly Holmes, „Bier, parfum, kass. Language Fetish in European Advertising", in *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 3, 2000, SAGE Publications, p. 68

[10] Mattelart uses this term in "An Archeology of the Global Era : Constructing a Belief" in *Media, Culture and Society*, No. 24, 2002, p. 607 , together with "techno-apartheid global economy" to designate the concentrated area of highly-developed countries, with access to technology, information and economy boom.

In order to understand the mechanism of functioning for the three alternatives, it is mandatory to sketch a profile of the global consumer and his reactions to the advertising lure in each case. This could indicate a potential solution to a major dilemma latent in the marketing sector: "whether consumers from different countries will become more and more alike or whether the differences will remain stable or even will grow more."[11] If advertising is believed to be responsible for the future changes in consumer behavior, it must be said that the implications travel far beyond, into the structure of markets and consumption patterns. For this reason, whether advertisers resort to standardized, culturally adapted techniques or take the compromise way becomes a matter of utmost importance.

It has become a truism to affirm that the purchase and use of trendy goods is a way of stating one's social identity and of communicating it to others. The role of advertising as mediator of message is, likewise, a theory that supports the consumer's position in the globalized market, because, this way, the consumer is a conformist subject assimilating the subliminal messages of advertising. Trapped in a "no time and perpetual year zero"[12], the consumer is a spectator to the way in which marketing and advertising continuously modify the ideas, goods, images and "the new". Consequently, the consumer is subject to this expanding change and is required to adapt his wants and needs in strict accordance to what the pop culture and the social status dictates. By trusting the advertising creed, costumers and consumers engage in a quest of social definition and self identification with the patterns imposed by economy and marketing strategies. Authenticity is no longer the primary scope in one's identity, but rather the belonging to a larger, global, culture that locates the individual among masses is desired.

Considering that globalization, through advertising, is a major factor that shapes the consumer's needs and purchase impulses, one could fall under the false impression that customer markets are similar to puppeteer shows, in which what is said and indicated becomes a rule for the community. Nevertheless, there is more to the profile of nowadays consumer that must be taken into account. Namely, advertising's public is, by comparison to markets half a century ago, a highly culturally diverse space, with specifically oriented identities and cultures. This matters because, even though the same goods and services can be objects of desire for a culturally diverse customer base, the message of advertising must be a culturally adapted strategy that allows intercultural communication.

Diversity becomes, therefore, an essential component of the buyer-seller relationship in the context of advertising because it refers to how distinct cultures can be addressed in such a way as to facilitate a continuation and success of the economic production cycle. In this respect, a genuine approach is the *adaptive selling behavior*, which translates as "the altering of sales behaviors during a customer interaction or across customer interactions based on perceived information about the nature of the selling situation."[13] Obviously, this selling

[11]Gabriela Sauciuc, *Cultural Values in Danish Advertising*, available at http://www.limbistraine.com/ro/cercetare/Gabriela-Sauciuc/Cultural-values-in-danish-advertising.html, accessed 12/03/2014

[12]Anne M. Cronin, *Advertising and Consumer Citizenship: Gender, Images and Rights*, Routledge, London, 2000, p. 14

[13]Barton Weitz,Harish Sujan and Mita Sujan, *Knowledge, Motivation and Adaptive Behavior: a Framework for Improving Selling Effectiveness*, 1986, p.175, apud. Bush, Victoria D, Rose, Gregory M, Gilbert, Faye, Ingram, Thomas N. "Culturally Diverse Buyer-Seller Relationships: The Role of Intercultural Disposition and Adaptive

attitude can easily be adapted to advertising, which transforms the message, based on the nature of the customer market and by use of intercultural communication competences. Intercultural communication and, respectively, the cross-cultural approach that advertisements use when addressing a heterogeneous market, permits the customers to decipher and interpret the intended messages through their own cultural filter. Since advertising is highly affected by the manner in which intentions, expectations and information are communicated, the consumer constructs his/her own personalized world in the context of the globalised society. Accordingly, the globalised consumer is not an entity deprived of individuality and local flavor, but rather one that mixes the two and shapes new dimensions for an altered market.

The debate of whether to use standardized or multicultural advertising, and respectively, the compromise solution, has thus become a matter of utmost importance to advertisers. The heterogeneous customer market demands personalized goods and services, while simultaneously craving for world-recognized trends, which only makes the issue more difficult. Applying standardized advertising to such a diversified consumer market would seem superficial and useless, because it will mean a refusal of the expression of authenticity and a culturally-dry environment. Likewise, adapting advertising to multiculturalism also seems a hasty choice, because individualism focused on religious, lingual, cultural identities also sends to a loss of general norms and values and an over –diversification of the economic production.

There are, nevertheless, a series of occasions which favor either one or the other advertising strategy, each being in tight correlation with the customer market. Firstly, "standardized strategies and campaigns appear most appropriate and effective when the product is utilitarian and the message is informational"[14], respectively when the main interest of the audience is to be informed and find out the basic characteristics of the product. In such a case, regardless if the customer market is a culturally diverse one or a homogeneous audience, advertising's scope is one purely informative and deprived of cultural nuances.

Secondly, using the scheme of multi-cultural advertising applies in the case of growing brands, which require flexible and highly adaptable strategies. Particularly, if a company decides to launch a specific product/brand that is not a complete concept, it is necessary to build the advertising campaign in close relation with the profile of the targeted consumers, by responding to their cultural, national and social needs and expectations. Such an emotional and diversified appeal is stringent for a successful outcome, especially when considering the intercultural delimitations that mark the world globalised market into collectivistic and individualist nations or demonstrative and diffident societies.

Thirdly, the compromise solution is also a viable choice in advertising techniques, only if used accordingly to the profile consumer market. There are two directions that apply here: when advertising a global brand to distinct cultural societies, and when advertising a local and unique product to a homogeneous globalised market. The former implies that the advertising message is on behalf of world-renowned company, whose quintessential roots are known to belong to a specific location and is addressed to consumers located in other cultural

Selling in Developing Intercultural Communication Competence" in *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2001, No. 29; 39, p. 391

[14] "Global Advertising: Standardized or Multi-Cultural?", in *Journal of Advertising Research*, No. 37, 1992, p. 32

places. For instance, advertising global brands such as Coca-Cola and Chanel, which are known to be American, respectively French exclusive products, to countries in Asia or Africa will require a compromise solution in terms of promotion, such as an advertisement that recognizes the global power of the brand, yet molds it to the local culture and shows how it can be personalized.

The latter case focuses on the advertising techniques used in promoting a product/service that is unique in its terms and needs to be made familiar with a large market that is strongly influenced by globalization. The advertising campaigns that apply to such cases are the tourism ads, which carry the message of local and cultural identity of a country and translate it, through images and coded visual messages, into a world-accessible and multi-facilities location. Both cases illustrate instances in which advertising is the middle ground between economic production and cultural societies, and, most notably, in which this terrain is split between a standardized alternative and a pluralist one. The customer, however, does not renounce his/her traditions and values with those of a changing society, nor does he/she fall prey to patterns imposed by globalization. Accordingly, advertising for such a consumer becomes a very complex and ambivalent procedure meant to satisfy one's needs even at the risk of breaking into his/her private culture.

Visualizing advertising as a hybrid between culture and economy is a never-ending great expectations story, whose climax is shaped by the occurrence and influence of the consumer. The fact that heterogeneous consumer markets are convinced by advertisements' messages can be explained by reference to conformity to a globalised society. Individuals, keen on their social status as a reflection of their identities, resort to engaging in the consumption frenzy to state their belonging to a common-sense, all-inclusive global society. Despite the aspect of multicultural advertising, the targeted consumers, be they astute on their cultural legacies, still require the same products and services, under distinct modifications, thus adhering to the globalised village they are unconsciously perpetuating. Eventually, the advertising scope is a contradictory one: on the one hand, it aims at a global economic accomplishment of consumption patterns, while, on the other hand, it is forced to address the messages in a polyglot and multicultural discourse. Since toying with customer preferences and speculating on economic future trends is no longer, in nowadays globalized society, the equation of success, the responsibility of advertising is multiplied. The outcome, however, also depends on several other factors that shape the imaginary universes that ads virtually build, such as local and international identity, the effect of the "made-in" process over advertising and, respectively, the formation of symbols in the advertising context.

Bibliography

Bush, Victoria D, Rose, Gregory M, Gilbert, Faye, Ingram, Thomas N. "Culturally Diverse Buyer-Seller Relationships: The Role of Intercultural Disposition and Adaptive Selling in Developing Intercultural Communication Competence" in *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2001, No. 29

Cronin, Anne M., *Advertising and Consumer Citizenship: Gender, Images and Rights,* Routledge, London, 2000

Holmes, Helen Kelly, „Bier, parfum, kass. Language Fetish in European Advertising“, in *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 3, 2000, SAGE Publications
McCollum, Spielman, “Global Advertising: Standardized or Multi-Cultural?”, in *Journal of Advertising Research*, No. 37, 1992
Marchand, Roland, *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity*, University of California Press, 1985
McFall, Liz, (2004) *Advertising a Cultural Economy*, SAGE Publications, London
Sauciuc, Gabriela ,*Cultural Values in Danish Advertising*, available at http://www.limbistraine.com/ro/cercetare/Gabriela-Sauciuc/Cultural-values-in-danish-advertising.html, accessed 12/03/2014
Wernick, A., (1991) *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*, 1991, SAGE Publications, London

THE MEDIA AND THE POLITICAL CLASS. CHOMSKIAN PERSPECTIVES

Ana-Daniela Leonte (Farcaş), PhD Fellow, SOP HRD/159/1.5/S/133675 Project, Romanian Academy Iaşi Branch

Abstract : The relationship between the political class and the media is inevitably marked by tensions. Exposing illegalities or the lack of morals in the professional conduct of the politicians is made possible by media. The media informs and educates. But, on the other hand, negative aspects of the media may occur, as it may come to serve the interests of the political class through actions as propaganda before the elections or, especially, through the role that it can play in distracting the public from the country's real external or internal political issues. The media can easily become a tool of influencing people to accept the decisions of politicians. Distortion of truth (when it might offend public opinion), censorship, and interpreting facts in a certain light are just some of the methods used by the political power to restrict the right to the freedom of speech of the citizens. In his critical works, Noam Chomsky also focuses on the means used by the political power to control the masses.

Keywords: communication, media, political power, political interests, truth.

Structura de conducere / putere a Statelor Unite ale Americii este una complexă, puterea fiind deţinută de către guvern şi de către marile corporaţii. În ultimul secol, mulţi analişti politici au încercat şi încearcă să înţeleagă principiile pe care funcţionează politica liberală şi democrată în acest stat care caută să se impună ca unul dintre cele mai puternice state, dacă nu cel mai puternic. O perspectivă interesantă cu privire la mecanismele conducerii americane e oferită de Noam Chomsky, care analizează nu numai elementele componente ale clasei conducătoare, ci şi relaţia dintre ele, precum şi relaţia dintre acestea şi mass media. Relaţia puterii cu mass-media a avut un rol important în impunerea politicii, în principal prin folosirea propagandei.

Relaţiile dintre putere şi mass media sunt şi au fost de multe ori încordate, acest lucru datorându-se faptului că mass-media joacă un rol central în societate, fiind şi un mijloc de informare şi educare a populaţiei. Nu de puţine ori, jurnaliştii au demascat şi dezvăluit acţiuni sau hotărâri luate în secret de către organele puterii, în conceperea şi demararea cărora acestea nu au ţinut cont nici de cele mai elementare norme etice, în detrimentul sau spre indignarea populaţiei. În perioada contemporană, care pare a fi caracterizată tot mai mult de lipsa unei direcţii, de lipsa valorilor morale, se impune, consideră Noam Chomsky, realizarea unei reforme, care să fie iniţiată de către cei mai de seamă reprezentanţi ai intelectualităţii. Doar o astfel de mişcare ar putea duce la o societate dreaptă, în care adevărul şi legile morale să fie respectate. Majoritatea intelectualilor, în calitate de experţi, servesc în prezent intereselor puterii, asigurându-se ca societatea civilă să nu zădărnicească planurile organelor de guvernare: istoria scrisă de ei trebuie să corespundă imaginii pe care conducătorii doresc să o promoveze, iar imaginea lumii contemporane nu e reflectată de aceştia în toate aspectele, ci doar sub aspectele care servesc celor ce iau deciziile la nivel înalt. De asemenea intelectualii ce sunt în acord cu puterea fac parte sau conduc instituţii ideologice, mari afaceri, structuri politice, şi se îngrijesc ca populaţia să nu se poată organiza astfel încât să ajungă la adevărata libertate,ci să fie în permanenţă într-o stare de supunere.

În opera sa în care face analiza critică a sistemului politic american, Noam Chomsky insistă asupra modului în care capitalismul a dovedit, în ultimii 60 de ani[1], că se prăbuşeşte. Marile corporaţii şi guvernul controlează trusturile de presă, care ajung să susţină doar ideile convenabile pentru clasa care deţine puterea. Se insistă, aşadar, numai asupra realizărilor acestora, în acest climat, dominant în presa americană, negăsindu-şi loc (decât într-o foarte mică măsură) şi criticile aduse politicilor guvernamentale. În articolul său *Force and Opinion*, publicat în 1991, Chomsky aminteşte despre doctrina lui John Locke, conform căreia oamenilor de rând ar trebui să li se interzică să discute probleme sociale şi politice, acestora trebuind să li se spună ce să creadă. El susţine că această doctrină este întâlnită, mai des decât s-ar crede, şi în cadrul statelor democratice contemporane, Statele Unite nefăcând excepţie. Guvernul funcţionează, aşadar, după o politică ce face uz de diverse instrumente cu scopul de a supune populaţia, printre acestea fiind folosită, ca ultimă soluţie, chiar forţa. Guvernările se tem de revolte, de judecata maselor, de puterea brută pe care populaţia o poate folosi în cazul în care anumite chestiuni ar fi făcute cunoscute, prin urmare au recurs la diverse metode pentru a împiedica accesul populaţiei de rând la anumite aspecte ale guvernării, ţinute secret. Teama reală a fost aceea că statul nu mai are posibilitatea de a controla cetăţenii prin forţă, fiind vorba despre o societate democratică, aşadar s-a impus nevoia găsiri altor modalităţi de control. Clement Walker, membru al parlamentului britanic, a constatat în studiile sale că „nu poate exista formă de guvernământ fără propriile ei mistere[2]", aceste *mistere* însemnând, în zilele noastre, documente clasificate, secrete de stat ce privesc siguranţa naţională, la care au acces doar anumiţi funcţionari, operaţiuni clandestine sau alte mijloace legale de a ţine publicul în afara nucleului dur al politicului.

În articolele sale, Chomsky compară adesea politica dusă în prezent de SUA, atât pe plan intern cât şi extern, cu politici de opresiune din trecutul nu foarte îndepărtat, ce au condus la conflicte sângeroase, care s-au soldat cu mii de victime: de la decimarea populaţiilor indigene de către spanioli în perioada marilor descoperiri, până la uciderea unui mare număr de indigeni, în America de Nord, de către coloniştii englezi. În discursurile oamenilor politici ai vremurilor respective, actele atroce au fost mascate prin motivaţia că populaţiile indigene sunt incapabile de a se guverna singure, de a înţelege în ce constă acest lucru, datorită faptului că nu ar avea maturitatea şi cunoştinţele necesare. Astfel că, toate acţiunile violente asupra acelor populaţii ar fi justificate, şi întreprinse, desigur, spre binele populaţiilor respective. În ceea ce priveşte opinia puterii actuale asupra populaţiei, aceasta nu s-ar fi schimbat prea mult, acuză Chomsky, poporul fiind considerat, ca şi în situaţia vechilor civilizaţii decimate, incapabil de auto-guvernare şi prea puţin dotat intelectual. În folosirea celui mai puternic instrument de control, mass-media, se încalcă o serie de libertăţi şi drepturi. Devine evident, astfel, un sistem de opresiune şi represiune a populaţiei, care are la bază instituţiile ce deservesc interesele marilor corporaţii şi ale statului, întrucât acestea reprezintă în prezent puterea economică şi politică a Statelor Unite. Dar acesta nu e un sistem în care se utilizează forţa brută în mod direct. Limitarea libertăţilor şi a gândirii cetăţenilor se

[1] cf. Noam Chomsky, „Force and Opinion", [online], http://chomsky.info/articles/199107--.htm, accesat în 11.10.2014, ora 11:42.
[2] Clement Walker, apud N. Chomsky, „Force and Opinion", [online], http://chomsky.info/articles/199107--.htm, accesat în 11.10.2014, ora 11:42.

face într-un mod mai voalat, mai greu de observat de către cei a căror atenţie este distrasă de alte preocupări, mai banale.

În secolul al XVII-lea, odată cu revoluţia din Marea Britanie – care a fost una dintre marile încercări de construire a unui sistem bazat pe gândirea democratică – elitele, respectiv intelectualii, şi-au pus problema împiedicării maselor de a se folosi de puterea pe care o au, prea multă democraţie constituind un pericol pentru putere. Mari gânditori britanici, printre care David Hume şi John Locke, au meditat asupra puterii şi a influenţei acesteia asupra populaţiei. Hume a remarcat uşurinţa cu care masele se supun, prin aceea că renunţă uşor la propriile interese şi sentimente, în favoarea celor ale liderilor lor. Pasivitatea omului de rând în ceea ce priveşte politica, în general, face posibilă, de pildă, ascunderea şi păstrarea secretă a motivelor pentru care cursul unor acţiuni ia turnura care este favorabilă clasei conducătoare. Cetăţenii, priviţi de către conducători drept fiind naivi şi ignoranţi, sunt amăgiţi, prezentându-li-se o iluzie cu rolul de a-i face lipsiţi de iniţiativă. Lucrurile expuse lor trebuie să fie simplificate şi prezentate astfel încât să facă apel la emoţiile lor, nu la raţiune. Intervenţia corporatistă în sistemul internaţional nu e considerată un abuz, o încălcare a principiilor democraţiei, deoarece „însăşi esenţa sistemului democratic[3]" constă în posibilitatea de persuadare şi de sugestie. Aşadar, societatea liberă despre care se tot discută, nu este o societate cu adevărat liberă, ci una condusă de către un grup relativ restrâns, care-şi urmăreşte propriile interese.

E. Bernays, într-un manual de relaţii publice, afirma că „manipularea conştientă şi inteligentă a obiceiurilor organizate şi a opiniilor maselor este un element important în societatea democratică", astfel că minorităţile ce posedă inteligenţă vor face uz de propagandă „în mod continuu şi sistematic", aceasta devenind şi un organ de control al guvernării asupra maselor. Această situaţie este, inevitabil, generatoare de conflicte între reprezentanţii puterii, care utilizează propaganda folosindu-se de mass-media, şi opinia publică. Mass-media ar trebui să reflecte probleme ce vizează binele comun, comunitatea, şi nu interesele clasei politice şi a corporaţiilor.

Deşi jurnaliştii sunt cei ce fac legătura între clasa politică şi public, aceştia nu prezintă neapărat adevărul. Cu toate că se discută intens despre libertatea presei, implicarea publicului în dezbaterea problemelor politice sau economice nu este dezirabilă, mergând pe ideea că doar clasa specializată, care are inteligenţa practică şi responsabilitatea necesară, poate guverna asupra societăţii, administrând problemele economice, sociale şi politice. Conform teoriei politice, persoanele aflate în poziţie de a lua decizii trebuie să fie persoane educate, în funcţii publice. Ei au rolul de a forma opinia publică şi de a nu permite publicului general să intervină în problemele politice, dar şi de a servi interesul naţional, prin mistificări ale adevărului la nivelul „ştiinţelor sociale academice şi a comentariilor politice[4]".

Aceste ipostazieri ale „clasei superioare" sunt propuse de Walter Lippmann, care în lucrarea sa *Opinia publică* a dezbătut diverse subiecte pe tema democraţiei şi a modalităţii în care se poate realiza aceasta, cu toate că, în scrierile sale târzii, Lippmann ajunge să considere

[3] Edward Bernays, apud N. Chomsky, „*Force and Opinion*", [online], http://chomsky.info/articles/199107--.htm, accesat în 12.10.2014, ora 13:57.
[4] N. Chomsky, „Force and Opinion", [online], http://chomsky.info/articles/199107--.htm, accesat în 12.10.2014, ora 13:59.

că reprezentanţii clasei superioare ar submina democraţia. În lucrarea mai sus menţionată, Lippmann determină că rolul publicului este acela de a se afla la dispoziţia clasei superioare, fără a interveni în mod direct prin oferirea de soluţii, analize, comentarii. Publicul trebuie să aibă în continuare un rol pasiv, de spectator.

Referitor la relaţia dintre putere şi mase, Chomsky identifică o gândire de tip leninist privitor la rolul partidului de a conduce masele spre o viaţă mai bună, pe care acestea nu o pot imagina şi realiza singure. Deosebirea între cele două regimuri – cel american şi cel leninist – constă în faptul că în primul regim puterea se bazează pe masele aflate în serviciul ei, supuse, iar în exemplul rusesc puterea se bazează pe exploatarea luptei masei populare[5]. Numai o elită restrânsă este capabilă să înţeleagă pe deplin interesele comune. Conform filosofului american, acestei elite i s-ar potrivi descrierea care s-a dat comunităţii intelectuale pe linia de gândire a lui Dewey. Sensul deplin al întregului tablou socio-politic scapă, aşadar, maselor. Elita, înţelegând rânduirea lucrurilor, are, prin urmare, puterea, pe care şi-o exercită şi menţine şi prin mass-media. Pe această linie se înscrie şi acuza conform căreia modul de gândire al elitei restrânse de intelectuali este tributar leninismului: o avangardă de intelectuali revoluţionari preiau puterea în stat folosindu-se de revoluţii populare, după care vor conduce masele (ignorante şi dezinteresate) spre un viitor pe care acestea sunt incapabile să şi-l proiecteze. Aşadar, conchide Chomsky, liberal-democraţia şi marxism-leninismul sunt neaşteptat de apropiate în ceea ce priveşte ipotezele lor ideologice comune. Acesta este şi motivul pentru care o (aparent) neaşteptată schimbare de direcţie în aderarea când la o teorie politică, când la cealaltă, n-ar trebui să mire. Totul ţine de „locul" în care rezidă polul puterii. Fie o revoluţie populară (pe modelul descris mai sus) va avea loc (în SUA) şi va institui puterea statului, fie nu va avea loc, situaţie în care lucrurile vor sta la fel: masele vor lucra pentru oamenii ce deţin adevărata putere, comunitatea oamenilor de afaceri. Rezultatul final este acelaşi: masele vor fi conduse spre o lume pe care sunt prea proaste să o înţeleagă pe cont propriu.[6]

În lucrarea *Power Systems*, Noam Chomsky tratează, printre multe altele, şi problema *sclaviei mentale*. Aici, el explică modul în care funcţionează propaganda pentru ca aceasta să aibă efectul scontat: „când oamenii şi-au dorit destulă libertate încât n-au mai putut fi înrobiţi sau ucişi sau reprimaţi, firește că s-au dezvoltat noi modalităţi de control pentru a se încerca impunerea de forme de sclavie mentală, astfel încât aceştia să accepte un cadru de îndoctrinare şi să nu pună întrebări. Dacă poţi păcăli oamenii să nu observe doctrine cruciale şi, mai ales, să nu se întrebe asupra lor, atunci ei sunt înrobiţi"[7]. Din momentul respectiv aceştia vor face ce lise spune, fără a mai fi nevoie de alte măsuri de siguranţă. Un sistem de propagandă eficient este unul care nu are reguli clare, unul „care nu-şi anunţă principiile sau intenţiile"[8]. Unul dintre motivele pentru care sistemul sovietic a fost ineficient, atenţionează criticul politic, e faptul că oamenilor li s-a spus ce trebuie să creadă, permiţându-li-se, astfel, să găsească moduri de a evita să procedeze conform cu voinţa puterii. Dintr-un sistem propagandistic în care intenţiile nu sunt clar evidenţiate e mult mai greu să te sustragi. De

[5] *Ibidem.*
[6] cf. N. Chomsky, *Media Control*, Seven Stories Press, 2002, p. 14.
[7] N. Chomsky, *Power Systems*, Hamish Hamilton, London, 2013, p. 101.
[8] *Ibidem*, p. 102.

aceea, concluzionează Chomsky, sistemul de propagandă american e mult mai sofisticat şi, în acelaşi timp, mai eficient.

Teama guvernului american de a scăpa de sub control populaţia şi încercarea de a reduce accesul acesteia în treburile ţării, s-a concretizat printr-o serie de măsuri care au fost puse în aplicare la nivel naţional. S-a trecut la manipulare, îndoctrinare, procese ce sunt mai greu de observat de către omul de rând. Statele Unite sunt considerate un stat în care populaţia se bucură de cele mai multe drepturi. Cu toate aceste drepturi şi libertăţi, cetăţeanul de rând nu scapă de anumite constrângeri pe care statul le aplică pentru a se asigura de supunerea acestuia. Chomsky explică cum funcţionează sistemul, astfel: fiind vorba de un stat în care principalele segmente ale economiei sunt private, corporaţiile sunt cele care ajung să modeleze şi să influenţeze modul de gândire şi nevoile oamenilor, înscriindu-le în parametrii pe care îi doresc, având în vedere că ele, corporaţiile, sunt cele ce deţin puterea economică a ţării. Gusturile maselor sunt influenţate de produsele ce apar în spoturile publicitare, spoturi ce reflectă interesele proprietarilor ce doresc să-şi lărgească pieţele de desfacere. Statul aplică o serie de alte metode asupra influenţării alegerilor importante ce pot fi făcute de către populaţie: privaţiunile, forţa, costurile. Negarea acestor afirmaţii de către cei responsabili are rolul de a păstra iluzia de societate liberă, democratică. Dacă între stat şi corporaţii nu există un acord, un echilibru, repercusiunile se vor reflecta negativ tot asupra populaţiei, prin scăderea investiţiilor, a capitalului, deci şi a echilibrului social.

Din punct de vedere chomskian toată lumea va suferi dacă bogaţii şi puterea nu sunt satisfăcute, deoarece ceea ce se produce şi se consumă e dictat de cele două componente: economic şi politic. Acest factor crucial, împreună cu controlul asupra resurselor, limitează puterea maselor, care sunt împrăştiate şi dezorganizate. Câtă vreme populaţia e dezorganizată şi se complace în starea în care se află, în acest fel neprezentând un pericol pentru putere, câtă vreme puterea reală e în mâinile unor elite reduse ca număr, e mai convenabil şi mai viabil un regim democratic care să legitimeze funcţiile ocupate de elită. Pentru a putea supravieţui, indivizii trebuie să-şi găsească locul şi să se adapteze într-o astfel de societate, să creadă în forma respectivă de autoritate şi să i se supună. Provocarea puterii sau izolarea din acest sistem se reflectă în mod negativ în viaţa individului, prin îngrădirea accesului la resursele de primă necesitate şi prin limitarea perspectivelor de supravieţuire. Pentru ca un astfel de sistem să supravieţuiască nu este suficientă doar forţa militară, ci este necesară şi folosirea unor alte metode de manipulare.

Mass-media ar trebui să reflecte adevărata imagine a societăţii, să limiteze acţiunile reprezentanţilor puterii, dar acest lucru nu e posibil decât dacă presa e liberă. Libertatea presei devine îndoielnică în momentul în care trusturile de presă urmăresc interesele conducerii, pe care le prezintă, indiferent de situaţie, drept pozitive şi într-o lumină favorabilă.

Aşa cum evidenţiază Chomsky, masele sunt considerate stupide, incapabile de a gândi în interesul lor, de aceea se recurge la folosirea acestei tehnici de control care este propaganda, cu ajutorul căreia se instaurează controlul asupra „turmei dezorientate”, spre propriul ei bine. Aceste idei au pătruns şi în cadrul altor instituţii prin care se face răspândirea ideologiei, a culturii de masă, a opiniei publice: universităţi, şcoli, media, ziare; astfel că această tehnică de control îşi dovedeşte eficienţa.

Chomsky apreciază că prima acţiune de propagandă, înţeleasă în sensul actual, pe care a întreprins-o vreun guvern american s-ar fi desfăşurat pe vremea preşedintelui Woodrow Wilson, care a fost ales preşedinte în 1916 (Chomsky menţionează şi platforma program a atunci candidatului la preşedenţia Americii, „Pace fără victorie" (Peace Without Victory)). Filosoful american observă că în acele vremuri, în plin conflict armat mondial, dar în care SUA nu erau implicate la acea dată, populaţia avea o viziune pacifistă privitor la război. Cu toate acestea, administraţia Wilson era de fapt hotărâtă să se implice în război. Pentru asta, viziunea populaţiei trebuia cumva schimbată, iar calea pe care au găsit-o a fost să creeze o comisie de propagandă guvernamentală, Comisia Creel. Prin intermediul acesteia s-a realizat, în doar câteva luni, obiectivul de a modifica complet perspectiva populaţiei asupra primului război mondial, transformând-o dintr-o populaţie pacifistă în una „isterică, dornică de război, care vroia să distrugă tot ce era german (...), să pornească la război şi să salveze lumea"[9]. Succesul pe care l-a avut campania de propagandă demarată de administraţia Wilson nu avea să se oprească aici. Aceleaşi tehnici au fost folosite, mai apoi, pentru alte acţiuni propagandistice, care, acuză Chomsky, au condus chiar până la îngrădirea libertăţii presei. Cu toate acestea, această serie de acţiuni de propagandă a profitat de sprijinul intens al mass-media[10].

Din cazul descris de Chomsky remarcăm uşurinţa cu care, folosind uneltele potrivite (în speţă, propaganda), se poate modifica raportul dintre puterea politică şi presă. Propaganda poate să funcţioneze, în acest sens, la două niveluri (şi, se poate spune, în doi paşi): pe de o parte (şi primul pas), pentru a câştiga încrederea mass-media (aspect întotdeauna preferabil deservirii mass-media prin „cumpărarea" încrederii), pe de altă parte (al doilea pas, folosind poziţia câştigată, prin mass-media) pentru a câştiga încrederea poporului. Acestui mecanism propagandistic multifuncţional i se asociază, în perspectivă chomskiană, o conotaţie negativă.

La construirea aparatului propagandistic utilizat de administraţia Wilson au contribuit, nu fără mândrie, o parte dintre intelectualii aşa-zis „progresivi" ai vremii (Chomsky îl menţionează pe John Dewey). Fără îndoială, pentru a-şi servi mai bine propriile interese, nu s-au dat la o parte de la a se folosi de false evenimente, fictive, pentru a ilustra atrocităţile unui război pe care populaţia să-l perceapă cât mai inuman cu putinţă, amplificând spre extrem caracteristicile negative ale inamicului. Însă, remarcă Chomsky, multe dintre aceste evenimente au fost fabricate de către aparatul de propagandă britanic, care intenţiona în secret să atragă atenţia asupra conflictului, cu precădere în rândul intelectualilor americani, prin intermediul cărora propaganda britanică s-ar fi diseminat cu uşurinţă în acele vremuri tulburi de război, chiar şi într-o ţară, de altfel, pacifistă. Şi, aşa cum s-a observat, propaganda a funcţionat. „Şi ne-a învăţat o lecţie: propaganda de stat, atunci când este susţinută de clasele educate şi atunci când nu este permisă abaterea de la ea, poate avea un efect considerabil. A fost o lecţie învăţată de către Hitler şi de către mulţi alţii, şi a fost continuată până în zilele noastre."[11]

O practică comună reclamată de Chomsky şi percepută ca o constantă în politica Statelor Unite este abaterea atenţiei de la problemele grave, reale, ale societăţii, către

[9] N. Chomsky, *Media Control*, ed. cit., p. 11.
[10] *Ibidem.*
[11] *Ibidem.*

probleme prezentate drept fiind grave, dar care, de fapt, sunt neesenţiale. „Dacă consideri programele interne ale administraţiilor ultimilor zece ani - includ aici şi opoziţia democrată - nu există cu adevărat nicio propunere serioasă cu privire la ce ar trebui făcut în legătură cu gravele probleme de sănătate, educaţie, problema persoanelor fără adăpost, şomajul, criminalitatea [...] – întreagă serie de probleme. Ştiţi cu toţii despre ele, şi toate se agravează. Doar în cei doi ani de când George Bush a venit la putere, încă trei milioane de copii au trecut pragul sărăciei, datoria creşte, standardele educaţionale scad, salariile reale sunt acum din nou, pentru o mare parte a populaţiei, aproximativ la nivelul la care erau la sfârşitul anilor 1950 – şi nimeni nu face nimic în această privinţă. În asemenea circumstanţe, trebuie [ca guvernare] să distragi atenţia turmei dezorientate, pentru că, dacă încep să observe acest lucru, s-ar putea să nu le placă, din moment ce ei sunt cei care suferă din aceste pricini. Doar punându-i să se uite la Superbowl şi la sitcom-uri s-ar putea să nu fie suficient. Trebuie să-i mâni spre frica de duşmani."[12]

Una dintre tehnicile care funcţionează cel mai bine pentru a demara propaganda este instituirea fricii în rândul populaţiei. Chomsky, în lucrarea *Media Control*, denumeşte foarte sugestiv această tehnică: „parada inamicilor". El identifică trăsături comune între metodele de propagandă ale sistemul american de guvernare cu unele situaţii similare, mergând până la a le compara cu metodele folosite de către Hitler în anii '30 ai secolului trecut pentru a induce frica de evrei şi de ţigani în rândul populaţiei. Ceilalţi sunt prezentaţi drept inamici, monştri pe care trebuie să-i distrugi ca să te aperi. Astfel că, periodic, noi monştri sunt construiţi folosind acest sistem de propagandă. Pe fondul Războiului Rece, exemplul întotdeauna la îndemână erau ruşii. După stingerea tensiunilor dintre cele două mari puteri, a apărut nevoia firească de a căuta sau chiar de a crea noi inamici. Au urmat teroriştii internaţionali, traficanţii de droguri, arabii, etc. Trebuie să existe mereu cineva care să preia acest rol de inamic. Cu cuvintele lui Chomsky, „există întotdeauna o ofensivă ideologică care construieşte un monstru himeric", după care militează pentru distrugerea acestuia. Populaţia trebuie înspăimântată, terorizată. Din când în când, câte o victorie insignifiantă repurtată asupra unor inamici subdimensionaţi prin comparaţie cu SUA (Panama, Granada) aduce uşurare.

Desigur, mergând pe acest model chomskian, s-ar putea înţelege că Statele Unite caută să provoace conflicte, încearcă să îşi facă mereu noi inamici. Fără îndoială, situaţia nu este atât de abruptă pe cum pare. Starea de fapt este mai nuanţată: unii inamicii sunt pur ideologici, în timp ce alţii sunt mai reali ca niciodată. Regretabilele evenimente din 11 septembrie 2001 sunt un exemplu în acest sens.

Politica de opresiune a Statelor Unite e mai făţişă şi mai violentă în cazul în care e vorba de apărarea şi urmărirea intereselor economice şi politice în alte zone ale lumii, cum ar fi de exemplu în America Centrală. În cazul acesta, acte violente ce au fost ordonate din SUA şi s-au soldat cu moartea a mii de oameni nevinovaţi, au trecut neobservate de mass-media americană, dar au fost aspru condamnate de către corespondenţi sau ziarişti locali, care nu au putut fi influenţaţi de propaganda sau de campaniile de dezinformare americane. Chomsky surprinde faptul că politica Statelor Unite e mai violentă în acest caz decât politica Uniunii Sovietice în Europa de Est dând ca exemplu revoluţia de la Praga, în care trupele

[12] N. Chomsky, *Media Control*, ed. cit., p. 42.

sovietice s-au retras din faţa populaţiei, şi evenimentele ce au avut loc în El Salvador, Nicaragua şi Guatemala, unde cetăţenii au fost măcelăriţi de către reprezentanţi ai statului, cu sprijinul Statelor Unite. El observă că, dacă cineva din presă nu se aliniază politicii SUA, încercând să facă parte din curentul advers, această persoană va fi adusă la tăcere. Ideea conform căreia statele ce au o guvernare despotică, bazată pe forţă, nu au nevoie de un arsenal la fel de bogat de „disciplinare" a maselor ce nu vor să se supună, comparativ cu statele liberale, democratice (cum e SUA), e reiterată în articol, cu menţiunea că cele din urmă recurg la violenţă în special în zonele în care influenţa politicii lor nu e resimţită suficient, iar mulţimea nu poate fi controlată în alt fel. Dacă în Europa de Est au existat ţări care au reuşit să scape de sub influenţa Moscovei prin revolte mai puţin sângeroase, în America Centrală orice încercare a populaţiei de a se organiza în asociaţii ţărăneşti, uniuni sau alte forme de organizare care să le deschidă calea spre libertate şi democraţie, au fost înăbuşite în băi de sânge.

Masacrele au avut impact redus sau deloc în mass-media americană, puţini fiind cei ce s-au încumetat să scrie despre ele. Douglas Grant Mine, reporter, jurnalist american şi corespondent al publicaţiei *Le Marche* a scris despre masacrul ce a avut loc în El Salvador.

Terorismul de stat exercitat de către SUA în America Centrală a fost aspru criticat de către părintele Ignatio Martin-Baro, unul din preoţii iezuiţi ucişi în El Salvador în 1989. Acesta a atras atenţia asupra câtorva aspecte importante, printre care faptul că terorismul de stat e una din cele mai grave forme de terorism, deoarece întreaga populaţie e terorizată prin acţiuni exercitate de forţele statului, care acţionează după un plan de desfăşurare. Acest tip de terorism are în vedere nevoile clasei privilegiate, şi face parte dintr-un proiect al guvernării. Al treilea aspect se referă la recurenţa terorismului de stat în ţările din lumea a treia, care prezintă interes pentru Statele Unite. Într-o conferinţă în care acesta ar fi trebuit să ia parte la o lună după decesul său, acesta observă că în campania Statelor Unite mass-media e folosită ca un mecanism de război psihologic. Martin-Baro a subliniat şi faptul că micile ziare independente din El Salvador, care nu susţineau cauza guvernului, au fost distruse prin mijloace brutale cu un deceniu în urmă, prin răpiri şi crime, considerate prea puţin importante pentru a stârni vâlvă. Rezistenţa întâmpinată în El Salvador a fost distrusă prin uciderea preoţilor, a cetăţenilor şi prin instituirea unui regim de teroare, în care lumea s-a simţit prea neputincioasă pentru a mai riposta.

Cu privire la evenimentele din 1989 au fost, de asemenea, puţini jurnalişti americani care au redat ce s-a întâmplat cu adevărat în micul stat distrus de război civil, printre aceştia fiind Douglas Grant Mine, care a scris un articol despre uciderea mai multor civili, eveniment ce a trecut neobservat, şi Alan Nairn, care a relatat despre crimele armatei guvernamentale în care de asemenea au murit civili, specificând în articolul său că "investigaţii serioase ale crimelor salvadoriene duc direct la uşile Washingtonului"[13].

Julio Godoy, un jurnalist din Guatemala, care lucra la ziarul La Epoca – care a fost distrus de teroriştii statului – a criticat politica externă a SUA, pe care a considerat-o mai violentă şi recurgând mai des la crimă decât cea sovietică din perioada în care Rusia avea o sferă mai mare de influenţă.

[13] N. Chomsky, „Force and Opinion", [online], http://chomsky.info/articles/199107--.htm, accesat în 12.10.2014, ora 15:30.

În opinia lui Chomsky, salvarea ar fi în anarhism, mai exact, în idealurile libertariene, el considerând că „structurile de ierarhie şi dominaţie sunt fundamental ilegitime" şi că anumite idealuri libertariene au devenit parţial reale, pentru ca, mai târziu, să fie acceptate şi discutate în mod obişnuit. Prin idealurile libertariene, care par momentan imposibil de îndeplinit, ar fi posibilă eradicarea încălcării drepturilor omului şi a revoltei naţiunilor oprimate. Libertatea de exprimare, unul din idealurile libertariene, a fost dintotdeauna o problemă sensibilă pentru guvernări. În cursul istoriei, oamenii au fost aspru pedepsiţi sau chiar ucişi dacă şi-au ridicat vocea împotriva autorităţii statului, libertatea fiind evidentă numai pentru laude, nu şi pentru critici. Legile care se regăsesc în prezent în multe state demonstrează că nici acum criticile la adresa monarhiilor sau guvernelor nu sunt mai bine privite. Ca o concluzie, libertatea de exprimare se câştigă doar printr-o luptă continuă, în societatea contemporană neajungând să figureze drept unul din drepturile constituţionale. Libertatea de exprimare nu există într-o ţară ale cărei mijloace de comunicare în masă sunt controlate de guvern şi de corporaţii, unde puţini sunt cei ce au curajul să critice.

Viziunea chomskiană asupra scenei politice mondiale, în general, şi asupra scenei politice americane, în particular, poate fi caracterizată cel mai bine prin pesimism. Cu toate acestea, contrar unor aşteptări, nu unul exacerbat: considerăm că acest pesimism, cu toată doza lui de cinism, nu este atât de departe de un realism frust. Dincolo de a avea pretenţia aderării la un curent politic sau altul, considerăm că, din punct de vedere teoretic, perspectiva chomskiană asupra politicii implică profunde valenţe etice.

Această lucrare a fost realizată în cadrul proiectului POSDRU/159/1.5/S/133675 "Inovare şi dezvoltare în structurarea si reprezentarea cunoaşterii prin burse doctorale şi postdoctorale (IDSRC - doc postdoc)", cofinanţat de Uniunea Europeană şi Guvernul României din Fondul Social European prin Programul Operaţional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013.

Bibliografie

Chomsky, Noam. „Force and Opinion", [online], http://chomsky.info/articles/199107--.htm.
Chomsky, Noam. *Media Control*, Seven Stories Press, 2002.
Chomsky, Noam. *Power Systems*, Hamish Hamilton, London, 2013.

RELIGIOUS SYMBOL AND ARTISTIC SYMBOL IN THE ACT OF COMMUNICATION

Lorena Valeria Stuparu, Scientific Researcher III, PhD, Romanian Academy

Abstract: Whether they are used in a scientific, cultural, anthropological, social or political context, the role of symbols is to concentrate and deliver an information or a message about a reality which is undecipherable outside this language. In this respect, I believe that a definition able to synthesize the specificity of symbolical communication is that which starting from the etymological sense of "a sign of recognition" and associated with Gilbert Durand's observation according to which the the signifier would be "the visible half" and the signified would be "the invisible half", states that the main function of the symbol lies in the evocation of something other than the form in which it appears. And this is possible thanks to a complex communication relationships which is established, on the one hand, between the knowing subject and the symbolic object, and on the other between the different levels of reality.
In order to define the symbolic object from this hypothesis my communication will be based on a comparative study between religious symbolism and artistic symbolism, emphasizing beyond the ontological, gnoseological and expressive differences - the similarities in the creation and communication context.

Keywords: symbolical order, levels of reality, religious discourse, artistic language, cultural communication.

Ordinea simbolică

Prin însăşi diversitatea formelor ei verbale şi nonverbale, comunicarea interumană se realizează nu atât în ordine pragmatică (economică, socială, administrativă, instrumentală) în scopul solidarizării şi supravieţuirii, dar mai cu seamă în ordine simbolică, pentru a transmite conştiinţa valorizărilor spirituale şi culturale care conferă sens existenţei, pentru vesti bucuria descoperirii unui adevăr, a unei speranţe dincolo de hăţişul relaţiilor interumane personale şi instituţionale. Prin comunicarea în ordine simbolică, adevăruri private (cum ar fi cele trăite prin revelaţie sau prin creaţie personală) devin publice în cadrul ritualului religios sau la nivelul operei de artă, iar faptul că aceste manifestări a căror varietate prelungită şi multiplicată până în prezentul cel mai acut au o lungă istorie dovedeşte conaturalitatea lor cu structura umană.

Concepută ca sistem de comunicare pornind de la noţiunile de „contract" şi „alianţă" desemnând pactul prin care altădată partenerii îşi distribuiau între ei câte o bucată dintr-un obiect tăiat, fiecare dintre aceştia păstrând şi transmiţând descendenţilor fragmentul sau „simbolul" - elemente complementare ale unui întreg prin care se atestau legăturile de alianţă contractate anterior - ordinea simbolică poate fi definită după Antoine Delzant ca „sistem de relaţii, de raporturi definite printr-o lege, un pact, o alianţă, prin care indivizii care i se supun deschid un spaţiu al relaţiilor şi al experienţelor ce implică recunoaşterea mutuală în statutul lor de supuşi legii". În acest sens, simbolurile sunt „elementele cu valoare pur diferenţială, distinctivă şi opozitivă, a căror posibilitate combinatorie atestă legea, pactul, alianţa"[1]. Potrivit acestei premise, simbolica este un sistem de comunicare cu trei termeni, pentru că în

[1] Antoine Delzant, *La communication de Dieu. Par délà utile et inutile. Essai théologique sur l'ordre symbolique*, Paris, Les Éditions du Cerf, 1981, p. 29.

cadrul lui figurează întotdeauna instanţa legii care „poate fi zeul, strămoşul, mortul sau orice instanţă în numele căreia este încheiat pactul simbolic”[2], emiţătorul şi receptorul. Simbolica (sau ştiinţa simbolurilor, după cum o numeşte Renné Alleau) este aşadar unul dintre cele mai importante sisteme de comunicare, iar religiile, aşa cum reiese din opera lui Mircea Eliade sunt moduri mai mult sau mai puţin elaborate de a concepe această ordine simbolică ce structurează relaţiile interumane prin raportare la un principiul spiritual. Expresia elaborată a religiile istorice (iudaismul, creştinismul, islamul) generează, dincolo de teologie, mentalităţi modelate de ideea unei ordini simbolice. La nivelul acestora este evidentă comunicarea vie între subiectivitatea umană care prin revelaţie, prin credinţă intimă, educaţie şi cultivare primeşte şi acceptă discursului sacralităţii şi realitatea unui referent imperceptibil altfel decât prin această mijlocire a simbolului.

Într-un tratat despre simbol şi sacrament în care L.M. Chauvet îşi propune să ofere un model (printre altele posibile) al „schimbului simbolic” având ca valoare centrală *Graţia*, gândită teologic ca „admirabil comerţ” între Dumnezeu şi om, este postulată legea „eminamente obiectivă” a ordinii simbolice[3]. Simbolica religioasă creştină explică toate lucrurile şi întâmplările pământeşti ca simbol şi prefigurare a divinităţii. Înlănţuirea intimă a acestora nu numai în teologie, dar chiar la nivelul gândirii comune medievale care se prelungeşte în modernitatea şi postmodernitatea secularizante cel puţin la nivelul structurilor inconştiente ale imaginarului religios — creează, aşa cum observa Johan Huizinga, o imagine unitară a lumii pe care gândirea de tip cauzal bazată pe ştiinţele naturii nu o va regăsi aşa cum a realizat-o simbolismul: „El a cuprins în braţele lui puternice întreaga natură şi întreaga istorie. El creează o ordine inviolabilă, un ansamblu arhitectonic, o subordine ierarhică”. Şi cum „în orice raport simbolic trebuie să existe un termen inferior şi unul superior”, iar „lucrurile echivalente nu pot fi simboluri unul pentru celălalt, ci pot doar să indice împreună un al treilea, superior lor” între acestea se stabileşte o relaţie de comunicare în cadrul căreia gândirea simbolică permite atât o înţelegere pătrunzătoare a mesajelor pe care le poartă orice prezenţă instituită, dar şi discernerea, diferenţierea şi ierarhizarea acestora. Şi cum „nici-un lucru nu e prea umil pentru a desemna lucrurile supreme şi pentru a duce la glorificare”, de exemplu „nuca înseamnă Christos: miezul dulce este natura divină, coaja cărnoasă este natura omenească, iar coaja de lemn dintre ele este crucea”[4]. Aşadar acest fruct aparent modest, dar atât de complex alcătuit poate comunica, potrivit codului dogmei creştine, simbolul credinţei.

Gândirea simbolică asociază oricărui lucru o valoare religioasă şi estetică (identice pentru teologia creştină) şi procedând astfel „ţine în permanenţă aprins simţământul mistic al vieţii”[5] prin care omul se menţine „în ordinea recunoaşterii şi nu a cunoaşterii, a interpelării şi nu a informaţiei; simbolul este mediatorul identităţii noastre de subiect în mijlocul lumii culturale pe care o pune în mişcare”[6].

Cuprinzând toate modalităţile de mediere proprii omului, simbolul nu este, după André Jacob numai semn de recunoaştere (de la grecescul *sumbolon*, care înseamnă „bucăţi ce trebuie resudate”), ci „lucrează în secret pentru nenumărate dedublări în interiorul realităţii

[2] *Ibidem*, p.33.
[3] L.M. Chauvet, *Symbole et sacrement*, Paris, Les Éditions du Cerf, 1988, p.104.
[4] Johan Huizinga, *Amurgul evului mediu*, Traducere de H.R. Radian, Bucureşti, Editura Meridiane, 1993, p.334.
[5] *Ibidem*.
[6] *Ibidem*, p.127.

umane, care marchează în mod enigmatic gândirea metafizică şi religioasă". Astfel, „dincolo de distincţia între imaginar şi ideal, mişcarea de simbolizare aprofundează condiţia umană", şi „în mod paradoxal, accesul la simbolic — dublarea realului conotând şi interpretând realul — suscită credinţa în două lumi substanţial distincte"[7].

Altfel spus, simbolul stabileşte complexe relaţii de comunicare, pe de o parte, între un subiect cunoscător şi obiectul simbolic, iar pe de alta între niveluri diferite ale realităţii, iar sensul se regăseşte în ceea ce acesta evocă, adică în altceva decât obiectul investit cu semnificaţie - în virtutea legăturii invizibile cu realitatea ultimă (ca în religie) sau cu realitatea virtuală (ca în artă). Aşadar, în paralel cu universul ordonat, în principiu, după legi obiective, se dezvoltă un univers simbolic ordonat după propriile sale legi (universuri între structurile cărora sunt posibile analogii). Edificând acest univers paralel, omul ajunge să trăiască, aşa cum arată Ernst Cassirer, într-o altă dimensiune a realităţii, ea însăşi temei al obiectivităţii ordinii simbolice, dacă ne gândim numai la ansamblul de sisteme care alcătuiesc cultura şi la regulile fiecărui sistem în parte: „El nu mai trăieşte într-un univers pur material, ci într-un univers simbolic. (...) Departe de a avea raporturi cu lucrurile, omul, într-un anumit fel, se întreţine cu el însuşi. În asemenea măsură s-a înconjurat de forme lingvistice, de imagini artistice, de simboluri mitice, de rituri religioase, încât el nu poate vedea şi cunoaşte nimic fără a interpune acest element mediator, artificial"[8]. Potrivit acestei observaţii, simbolul satisface nu numai nevoia de comunicare cu ceilalţi, dar şi nevoie specific umană de comunicare cu sine însuşi. Formele simbolice — limbajul, mitul, religia, arta şi ştiinţa — reprezintă pentru Cassirer diferitele moduri în care gândirea umană dă expresie lumii proprii. Mai mult decât atât, acestea sunt, aşa cum notează Peter Caws care îl consideră pe Cassirer drept fondatorul structuralismului filosofic, „condiţiile transcendentale ale posibilităţii acestei expresii"[9]. Din acest unghi simbolul, facultatea de a simboliza ne apar mai curând ca formă apriorică a intuiţiei (împreună cu spaţiul şi timpul), decât ca o fază primitivă, prelogică a evoluţiei gândirii. Ideea supradeterminării simbolice a actelor umane este formulată de René Girard într-o manieră în care este pus în evidenţă aspectul specific procesului simbolic *de transfer între real şi imaginar*: „Prizonieri ai formelor noastre simbolice cum suntem, (...) nu putem transcende sensurile particulare pentru a ne interoga asupra omului în sine, asupra destinului său etc. Tot ceea ce putem face este să recunoaştem în om pe acela care secretă formele simbolice, sistemele de semne şi care le confundă, prin urmare, cu realitatea, uitând că el interpune între această realitate şi el, pentru a o face semnificativă, aceste sisteme particulare"[10]. Cu alte cuvinte, putem spune că ordinea simbolică nu face altceva decât să repete împreună cu noi, pentru a o face accesibilă posibilităţilor noastre de cunoaştere şi comunicabilă ordinea lumii. Ordine care pentru omul tradiţional făcea parte din gama postulatelor indemonstrabile şi indiscutabile, în timp ce pentru omul modern intră în categoria ideilor supuse reacţiilor dubitative ale gândirii. Într-un astfel de sistem construit pe axa

[7] André Jacob, *Anthropologie du langage. Construction et symbolisation*, Liege-Bruxelles, Pierre Mardage, Editeur, 1990, p.146.
[8] Ernst Cassirer, *Eseu despre om*, Traducere de Constantin Coşman, Bucureşti, Humanitas, 1993, p.43.
[9] Peter Caws, *Structuralism — the art of the intelligible*, Humanities Press International, 1988, p.16.
[10] René Girard, *Des choses cachée depuis la fondation du monde*, Paris, Éditions Grasset et Fasquelle, 1978, p.13.

invizibilului, operaţia de simbolizare selectează şi ierarhizează formele sensibile în funcţie de capacitatea lor de a face legătura cu esenţele intangibile.

Jean Baudillard oferă o interpretare a acestei tendinţe specific umane în termeni postmoderni, subliniind funcţia de comunicarea proprie vehiculării simbolului: „Simbolicul nu este nici un concept, nici o instanţă sau o categorie, nici o «structură», ci un act de schimb şi un raport social care pune capăt realului, care dizolvă dintr-o dată realul şi opoziţia dintre real şi imaginar”[11]. Se regăseşte în această formulă, amplificat, ecoul concepţiei lui Ernest Cassirer, potrivit căreia „omul se mişcă în sfera practicului în acelaşi mod ca şi în sfera teoreticului“. Ca univers simbolic, „universul practic al omului nu mai este un univers al faptelor brute, în care el trăia conform dorinţelor şi nevoilor sale imediate. Mai curând el trăieşte în mediul emoţiilor imaginare, în speranţă şi în teamă, în mijlocul iluziilor şi deziluziilor, fanteziilor şi viselor sale”[12]. Ceea ce îl conduce pe om la “descoperirea sufletului său” este „dispozitivul simbolic”, dar acesta are nu numai o orientare psihologică sau imaginară, ci şi o „orientare sacrală“, după cum observă R. Alleau[13], şi are nu numai o funcţie euristică, dar şi un rol integrator.

Gilbert Durand înţelege simbolul ca îmbinare a două „jumătăţi” - semnificantul şi semnificatul – iar aceasta îl conduce la ideea „dublului imperialism” al semnificantului, pe de o parte, care integrează într-o singură figură calităţile cele mai contradictorii şi al semnificatului, pe de altă parte, care “se revarsă asupra întregului univers sensibil pentru a se manifesta”[14]. De aici dificultatea de a conceptualiza simbolul sesizată de teoreticieni: „jumătatea” vizibilă vorbeşte despre „jumătatea” invizibilă, intuită sau aşteptată, partea vorbeşte despre întreg, diviziunea despre unitate - într-un limbaj care se adresează deopotrivă gândirii raţionale şi imaginative, credinţei şi sensibilităţii. De aceea simbolicul ar desemna, după Emmanuel Levinas, „inadecvarea datelor conştiinţei la fiinţa pe care o simbolizează, o conştiinţă avidă de fiinţa care îi lipseşte, o fiinţă care se anunţă prin însăşi precizia cu care este trăită absenţa ei (...)”[15]. În unele contexte simbolismul este considerat un “limbaj pierdut” nu din cauza superficialităţii sale, ci, dimpotrivă, din cauza “uitării” codurilor pe care le cunoşteau doar câţiva (titluri ca *Dictionnaire d’un langage perdu* sau *The Lost Language of Symbolism* sunt grăitoare de la sine[16]), sau din cauza alterării sensibilităţii faţă de sacru şi spirit în general. Dacă ar fi totuşi să ne întrebăm care este atributul în virtutea căruia toate simbolurile participă la ideea de simbol, în ce constă „mecanismul” (sau miracolul) în virtutea căruia lucrurile sau ideile devin simboluri sau „simbolice“, fiind antrenate într-un simbolism anume şi în comunicare un răspuns aproximativ ar fi că simbolurile sunt acele entităţi care stau pentru *toate cele ce înseamnă mai mult decât arată*. „Dacă o imagine *prezentă* nu ne face să ne gândim la o imagine *absentă*, dacă o imagine ocazională nu determină o mare abundenţă

[11] Jean Baudrillard, *L’échange symbolique et la mort*, Paris, Gallimard, 1976, p. 204.
[12] Ernst Cassirer, *Op.cit*., p.44.
[13] René Alleau, *La science des symboles*, Paris, Payot, 1967, p.60.
[14] Gilbert Durand, *L’imagination symbolique*, Paris, PUF, 1964, p.14.
[15] Emmanuel Levinas, *Totalité et Infini*, Martinus Nijhoff, 1971, p.227.
[16] Guy de Tervarent, *Attributs et symboles dans l’art profane, 1450-1600, Dictionnaire d’un langage perdu*, Librairie E. Droz, Genéve, 1959.

de imagini aberante, o explozie de imagini, nu există imaginaţie", observa Gaston Bachelard[17].

Odată pătrunşi în lumea infinită a simbolurilor care stau pentru lucruri din regimuri diferite, dar a căror legătură există în absolut, ne simţim prinşi într-o reţea printre ale cărei ramificaţii, noduri şi goluri putem afla trasee urmărind meandrele unui anumit simbolism, originile la care trimite şi interpretările pe care le suscită.

Nevoia de imaginar pe care o sesizam împreună cu Bachelard ca primă „explicaţie" a existenţei simbolurilor trădează, după cum arată citatul de mai sus, nevoia interioară de transcendenţă şi de comunicare a acesteia. Pentru a se elibera de capcanele disputei dintre „culturalişti" şi „psihologi" (care exprimă două metode la fel de legitime „câtă vreme se cantonează în convenţia metodologică") Gilbert Durand se situează pe ceea ce numeşte „traseu antropologic", definit ca „schimbul neîncetat care se produce la nivelul imaginarului între pulsiunile subiective şi asimilatoare şi somaţiile obiective emanând din mediul cosmic şi social". Această poziţie pentru care „nimic din ce este omenesc nu trebuie să ne fie străin" are avantajul de a nu se cantona în problema „anteriorităţii ontologice" propunând „geneza reciprocă" care oscilează de la gestul pulsional la mediul înconjurător material şi social şi viceversa. În acest context simbolul este „produsul imperativelor bio-psihice şi al somaţiilor mediului", care integrează „traseului antropologic", atât mecanismele asimilatoare cât şi „atitudinile acomodante" anterioare ale reprezentărilor subiective la mediul obiectiv[18]. Ca *modalitate de cunoaştere indirectă*, diferită de cunoaşterea directă, simbolul se caracterizează, după Gilbert Durand, prin aceea că este non-arbitrar, non-convenţional şi întreţine un raport epifanic între semnificant şi semnificat[19] iar în acestea se regăsesc şi valenţele comunicative ale simbolului. Orientat, ca şi Gilbert Durand (ca şi Mircea Eliade) spre „restaurarea gândirii simbolice", posibilă prin recuperarea „demnităţii epistemologice" a simbolului, René Alleau descrie astfel „specificul" cunoaşterii simbolice: "Simbolismul, adică *uzul* simbolurilor, nu este un proces conceptual. Un simbol nu *semnifică* ceva predeterminat cuiva. El este simultan un focar de acumulare şi concentrare a imaginilor şi a «încărcăturilor» afective şi emoţionale ale acestora, un vector de orientare analogică a intuiţiei, un câmp magnetic al similitudinilor antropologice, cosmologice şi teologice evocate"[20]. Cu alte cuvinte (acelea ale lui Gilbert Durand) în actul de cunoaştere indirectă „obiectul absent este *re-prezentat* (s.a.) în conştiinţă printr-o *imagine* (s.a.) în sensul foarte larg al termenului"[21]. Ordinea simbolică este aşadar o ordine a semnificaţiei lucrurilor, o ordine subiectivă, „estetică", prin care se reface potrivit unei intuiţii specific umane, ordinea obiectivă a lumii prin semnificaţii, o lume hermeneutică în care omul, departe de a se înstrăina, se apropie de adevărata sa natură, nealienat interpretativă şi comunicativă.

În polemică cu Lévi Strauss, René Alleau arată că simbolurile „pot fi înţelese numai pornind de la experienţele iniţiatice şi religioase precum şi de la tradiţiile lor"[22]. El afirmă că

[17]Gaston Bachelard, *Aerul şi visele. Eseu asupra imaginarului mişcării*, Traducere de Irina Mavrodin, Bucureşti, Editura Univers, 1999, p.5.
[18] Gilbert Durand, *Structurile antropologice ale imaginarului*, Traducere de Irina Mavrodin, Bucureşti, Editura Univers, 1977, pp.48-49.
[19] Gilbert Durand, *L'imagination symbolique*, *op.cit.*, pp. 7; 19.
[20] René Alleau, *La science des symbols, op.cit.*, p.57.
[21] Gilbert Durand, *L'imagination symbolique*, *op.cit.*, p.8.
[22] René Alleau, *La science des symbols, op.cit.*, p.52.

„în cadrul civilizaţiilor primitive ca şi în cadrul societăţilor antice şi de tip «tradiţional» simbolurile nu sunt «prescurtări ale unui enunţ» ce ar releva «discursul» sau «conceptul», ci «expresii globale», evocatoare ale unei «situaţii de comunicare verbală» prin intermediul gesturilor rituale. Or, această «comunicare» ce întemeiază semnificaţia simbolică depinde, la rândul său, de o «conduită intenţională» şi nu de o «conduită a povestirii» de un «comportament de tip esenţialmente social» (s.a.), orientat *uman* (s.a.) spre *non-uman* (s.a.). Astfel, procesul simbolic în ansamblul său, aşa cum a fost trăit şi simţit în interiorul acestor civilizaţii, nu corespunde «conceptelor simbolice», aşa cum sunt în prezent înţelese şi predate în universităţile noastre de etnologi, lingvişti, psihologi, ca şi de diverşi specialişti ai ştiinţelor umane într-o societate atât de profund «desacralizată» şi «raţionalizată» ca a noastră (...)”[23]. De aceea, elementele antrenate în procesul simbolic au nu numai un scop formal sau informator, dar şi formator, restaurator al unei condiţii spirituale pierdute, a cărei recuperare este posibilă prin graţie divină: „Simbolul nu aparţine deci în întregime semnelor universului uman al «discursului» sau numai categoriilor «imaginarului». Funcţia simbolică este inseparabilă de «orientarea sacrală» sau de deschiderea hierofanică a puterilor «numinoase» sau «non-umane» la care miturile şi riturile conectează fiinţa umană, «re-unificând» *antropos*-ul şi *cosmos*-ul, prin puterea *logos*-ului, care nu este aici limbaj, ci *verb* şi *cuvânt* (s.a.) «reînviat», «re-creat» dincolo de sensul cultural şi social al «cuvintelor tribului»”[24].

Experienţa inedită a „metamorfozei” simbolice pe care o trăieşte omul (sau, de ce nu, „antropomorfizarea” pe care o suportă simbolul) îl fascinează nu numai pe René Alleau. Într-un text intitulat „Universul simbolului” şi anexat la cartea despre ştiinţa simbolurilor, Gilbert Durand vorbeşte despre „aparatul simbolic uman” Ernst Cassirer despre „sistemul simbolic” specific omului, iar Mircea Eliade intenţiona, după cum mărturiseşte în *Jurnal* să scrie o carte intitulată „Omul ca simbol“ şi exemplele ar putea continua. Sistemul simbolic specific uman este un ansamblu care integrează totalitatea sistemelor categoriilor dispuse într-o ordine specifică de diverse discipline şi comunică rezultatul cunoaşterii întregului.

Discurs religios şi limbaj artistic

Întrebarea privitoare la discursul simbolic şi la ceea ce comunică acesta, la principiul în virtutea căruia lucrurile sunt sau devin simboluri în cadrul construcţiei pe axa invizibilului, parcurge distanţa dintre obiectul care stă pentru altceva şi semnificaţia sa ultimă, reală. În cazul fericit al unor creaţii simbolice privilegiate, cum sunt icoana în creştinismul răsăritean sau mandala în mistica tibetană, cum sunt (într-o altă ordine formală, dar în aceeaşi zonă a trăirii care face din expresie şi conţinut un singur lucru) „deplina rază” la Rilke sau „teiul sfânt” la Eminescu, distanţa infinită dintre imaginea lingvistică şi semnificaţia sa ultimă este parcursă instantaneu, prin forţa unei facultăţi aproximate în chiar accepţiunea primă a principiului simbolizării: aceea de a ne situa în ordinea recunoaşterii pentru a avea acces la cunoaştere, aceea de a ne menţine în orizontul reamintirii pentru a recompune adevărul iniţial în deplinătatea sa şi a comunica impresia lui puternică. Acestui prim nivel al interpretării asociate simbolului înţeles ca „semn de recunoaştere” îi corespunde în ordinea spirituală, superioară aceleia literale un nivel sacral ale cărui trepte se măsoară în funcţie de modul de

[23] *Ibidem*, p.60.
[24] *Ibidem.*

realizare a legăturii dintre entităţi care stau în regimuri diferite — „alianţă numinoasă" cu modelul primordial în care intră prin investitură simbolică oricare dintre faptele naturii şi ale culturii. Mai mult decât atât, menţinându-ne în acelaşi context „metalingvistic" al interpretării, simbolul „desemnează ceea ce permite unor subiecţi să se adune în jurul semnului unei credinţe sau al unei valori"[25], cu alte cuvinte, el se conţine pe sine şi deopotrivă comunicarea pe care o face posibilă.

Cel puţin două probleme principale implicându-se reciproc pot fi deduse din încercările de mai sus de circumscriere a simbolului: aceea a specificului cunoaşterii simbolice şi aceea a statutului obiectului la ale cărui indicii se raportează fiinţa prezentă şi fiinţa „absentă" în actul comunicării. Referitor la prima componentă, Gilbert Durand, orientat spre recuperarea demnităţii epistemologice a simbolului, situează modul de realizare a acestui tip de cunoaştere în acel moment ambiguu în care gândirea indirectă trece, într-un anumit fel, în gândirea directă. Dacă în actul de cunoaştere indirectă obiectul imposibil de actualizat prin simţuri ar fi „re-prezentat" printr-o imagine, însăşi prezenţa acestei facultăţi a re-prezentării atenuează diferenţa dintre cele două forme de cunoaştere (directă şi indirectă), distincţia fiind de fapt graduală şi anume, de la „adecvarea totală" aflată în „prezenţă perceptibilă" până la „inadecvarea cea mai puternică", proprie simbolului care „neputând figura nefigurabila transcendenţă (...) este *transfigurarea* (s.a.) unei reprezentări concrete" sau, în acord cu Henry Corbin, „o reprezentare care face să *apară* (s.a.) un secret (...) epifania unui mister"[26].

Dublu întemeiată, într-o „metafizică a Numinosului" şi „experienţa contactului cu un adevăr", gândirea simbolică „încearcă să învingă diferenţa fundamentală care constituie raportul semiotic (expresie prezentă conţinută în ceva absent)", exprimând ideea unei „joncţiuni cu originea"[27].

Cum este posibilă, pe de o parte, re-prezentarea invizibilului şi, pe de alta, ca în imaginea doar reprezentată să fie totuşi prezentă prin realizarea „joncţiunii cu originea" fiinţa altfel de ne-actualizat? De ce acest mod de cunoaştere niciodată obiectiv şi totuşi esenţial pentru că îşi este sieşi suficient „poartă în sine, în mod scandalos mesajul imanent unei transcendenţe"[28]? Răspunsul "pozitiv" la prima parte a întrebării s-ar putea baza pe ideea existenţei „dispozitivului simbolic" specific uman, invocat mai sus, care asigură condiţiile oricărei experienţe simbolice şi într-un fel supradetermină orice act uman, idee preluată de la Cassirer de o întreagă pleiadă de antropologi, psihologi şi filosofi. La noi, Tudor Vianu considera chiar că ar fi necesară completarea tabloului categoriilor kantiene cu simbolul înţeles ca un concept pur al inteligenţei. Simbolul poate indica o altă realitate, mai vastă, pentru că este într-o primă dimensiune semn, dar subiectul are acces la această „realitate substituită"[29] pentru că posedă facultatea de a simboliza. Adică de a stabili analogii sau de a asocia sensuri[30].

[25] *Ibidem*, p.35.
[26] Gilbert Durand, *L'imagination symbolique*, *op.cit.*, p.13.
[27] Umberto Eco, *Sémiotique et philosophie du langage*, Paris, PUF, 1988, pp.191; 217.
[28] Gilbert Durand, *L'imagination symbolique*, *op.cit.*, p.18.
[29] Tudor Vianu, *Simbolul artistic*, în *Postume*, EPLU, 1966, p.105.
[30] „Pentru a „arbitra" discordanţa dintre definiţiile prea „lungi" şi definiţiile prea „scurte", Paul Ricoeur propunea delimitarea ariei simbolului prin referire la actul interpretării: „Aş spune că există simbol acolo unde expresia lingvistică se pretează prin dublul său sens, sau prin sensurile sale multiple, unei munci de interpretare. Ceea ce suscită această muncă este o structură intenţională care nu constă în raportul sensului cu lucrul, ci într-o

Răspunsul la a doua parte a întrebării, care introduce şi tema a ceea ce am numit statutul „obiectului...” s-ar putea baza pe ideea realităţii referentului simbolic (sensul fiind indiscutabil prezent în orice operaţie simbolică), ideea proprie gândirii religioase. Dar simbolul, după cum am văzut, se referă la „entităţi substituite”, la altceva decât se traduce prin sensul direct al expresiei. Potrivit teoretizărilor lui Mircea Eliade, orice religie este un sistem de afirmaţii cu privire la realitatea ultimă. Acestea nu sunt numai enunţuri teologice elaborate, dar şi imagini sau simboluri, în special în religiile arhaice.

Conceput de René Guénon ca orice formă exterioară şi contingentă în raport cu ceea ce reprezintă, simbolul prezintă o „necesitate utilitară” pentru natura umană însetată de absolut[31], iar după Mircea Eliade, prima observaţie pe care o poate face istoricul religiilor dublat de hermeneut este aceea că „lumea «vorbeşte» sau «se revelează» mai degrabă prin simboluri, decât prin limbajul utilitar şi obiectiv”. Acestea sunt capabile să exprime integral şi să comunice mesajul unei realităţi pentru înţelegerea căreia e greu de găsit o altă formulă care, vehiculând paradoxuri, să dezvăluie „cele mai secrete modalităţi ale fiinţei”, dintr-o perspectivă în care fenomene eterogene se articulează într-un întreg, se „integrează într-un «sistem»”[32]. Formele în care este atestată astfel continuitatea între realitatea actuală şi realitatea absolută, printr-un act de comunicare cu divinul (direct pentru credinciosul care vede în simbol o prezenţă vie, indirect pentru cel care îl receptează sau îl inventează ca simbol) sunt nenumărate, iar din premisa conţinuturilor speciale vehiculate de gândirea simbolică implicând realitatea referentului (fără ca acest din urmă aspect să excludă, ci, dimpotrivă, presupunând caracterul creator al simbolului), deducem importanţa acordată posibilităţii de a pune în legătură, pe de o parte, „obiectele” care suportă operaţia de despărţire şi reunire în demersul simbolic, iar pe de alta, pe acestea din urmă cu subiectul receptor şi emiţător. Este vorba, altfel spus, de un obiect finit, concret, ale cărui limite sunt infinit deplasabile şi în acelaşi timp de un obiect infinit, abstract, care se „concretizează” în cel dintâi, de evocarea şi totodată de conţinutul „altei” realităţi, suprasensibile, suprainteligibile, aflate, prin regula medierii, în legătură epifanică cu elementul material închis în proprietăţile sale, care, devenind simbol, se deschide în multiple intuiţii, presimţiri, aspiraţii, căutarea semnificaţiei în ceea ce o învăluie; de două modalităţi principale de depăşire a profanului cu ajutorul mijloacelor pe care el însuşi le oferă, de două „atitudini simbolice” (termen folosit şi de Jung), diferite uneori ca manifestare, dar convergente (adesea) ca sens. Şi anume, de atitudinea religioasă prin care înţelegerea şi cunoaşterea se supun sensului existent în creaţia divină, atitudine conform căreia simbolul aflat între lucrurile lumii este expresia transcendentului; expresie în acelaşi timp revelatoare şi misterioasă, edificatoare şi incomprehensibilă. Şi de atitudinea estetică, purtătoare (chiar şi atunci când porneşte, asemeni

arhitectură a sensului, într-un raport al sensului cu sensul, al sensului secund cu sensul prim, fie că acest raport este sau nu de analogie, fie că sensul prim disimulează sau relevează sensul secund” (Paul Ricoeur, *De l’interpretation. Essai sur Freud*, Paris, Éditions du Seuil, 1965, p.26).

Specificând că fenomenul simbolic nu este propriu-zis lingvistic, ci doar„ purtat de limbaj”, Tzvetan Todorov precizează că „sensurile secunde sau indirecte sunt evocate prin asocieri” acestea din urmă participând la dinamica normală a procesului psihic care, atunci când este simbolic, se caracterizează prin „asociere între prezent şi absent” (Tzvetan Todorov, *Symbolisme et interpretation*, Paris, Éditions du Seuil, 1978, p. 14).

[31] René Guenon, *Simboluri ale ştiinţei sacre*, Traducere de Marcel Tolcea şi Sorina Şerbănescu, Bucureşti, Humanitas, 1997, p.17.

[32] Mircea Eliade, *Methodological Remarks on the Study of Religious Symbolism*, în *The History of Religions*, University of Chicago Press, 1959, pp.98; 100.

celei religioase, de la simboluri care preced creaţia umană) a convingerii, dorinţei sau întâmplării de a institui noi forme, de a adăuga realitatea, de a spori creaţia, sau, în variaţiune pe cunoscuta temă berdiaeviană, de a se aşeza în lumina nobilei zile a opta, în frumuseţea victorioasă creată din dragostea artistului-teurg.

Aşadar, arhaicul şi modernul comunică, cu toate că informaţia mitologico-simbolică este transmisă la un nivel „inferior" faţă de sursă, ţinând cont de faptul că „la nivelele cele mai arhaice ale culturii a trăi ca fiinţă umană este un act religios"[33]. Locul de întâlnire al omului arhaic cu omul modern este universul simbolurilor. Istoria religiilor vizând studiul omului nu numai ca fiinţă istorică, dar şi ca „simbol viu" este, pentru Eliade, un fel de metapsihanaliză, în măsura în care aduce la suprafaţă simboluri şi arhetipuri vii sau „fosilizate" în tradiţiile religioase. Legat de aceasta, Jung a descoperit că în straturile adânci ale psihicului uman sunt depozitate imagini străvechi ale magiei şi mitului care răzbat la suprafaţă în stările onirice. „Conţinuturile inconştientului personal sunt achiziţii ale vieţii individuale, în timp ce acelea ale inconştientului colectiv sunt arhetipuri care au o existenţă permanentă şi apriorică"[34]. Fiind o sinteză a conştientului cu inconştientul, simbolul aduce la lumină aceste conţinuturi: „Cum cele opuse nu pot fi unite în acelaşi plan (tertium non datur!), este necesar un al treilea element, superior, prin intermediul căruia părţile să se poată întâlni. În măsura în care simbolul provine şi din conştient şi din inconştient, el este capabil să le unească pe amândouă; prin forma sa — în opoziţia lor ideală; iar prin numinozitatea sa — în opoziţia lor emoţională"[35]. Astfel, după cum subliniază şi Michel Meslin, ca expresie a unei „totalităţi psihice" simbolul „nu se adresează unei singure facultăţi a omului, inteligenţei sale, ci întregii sale fiinţe. Gândire şi sentiment, sens şi intuiţie participă împreună la operaţia simbolică"[36]. Aşadar, înainte de „operaţiile simbolice" pe care omul le practică în diversitatea culturilor sale, există o "funcţie simbolică"[37] şi aceasta constă pentru Jung în activitatea psihicului uman de manifestare conştientă, de „înveşmântare", de a face perceptibile arhetipurile, structuri universale ale sufletului uman. Datorită acestor latenţe, omul are posibilitatea de a forma imagini şi simboluri, forme prin care comunică despre o zonă insondabilă în care se pregătesc deopotrivă materialele necesare "alchimiei verbului" (Rimbaud) şi algoritmii "cifrului unui mister" (Corbin). Analizele lui C.G. Jung ne permit să descoperim, dincolo de rolul terapeutic al simbolurilor, acela "de a reechilibra individul, prin reactualizarea la nesfârşit, în acţiunea umană, a imaginilor arhetipale exemplare ce permit omului să devină conştient de sufletul lui" aspecte importante ale "intimităţii" actului creator. Dacă actul de creaţie este un act conştient şi individual iar rezultatul acestuia este o sinteză între o semnificaţie generală şi o trăire individuală, simbolul artistic va fi, din perspectiva psihologiei profunzimilor, o dublă sinteză: între inconştientul şi conştientul individual, pe de o parte, şi inconştientul colectiv pe de altă parte.

Dacă simbolul religios "îl leagă pe fiecare individ de o comunitate religioasă mai vastă"[38], simbolul artistic este, la rândul său, un semn de recunoaştere între universul interior

[33] Mircea Eliade, *Tratat de istorie a religiilor*, Traducere de Mariana Noica, Bucureşti, Humanitas, 1992, p.10.
[34] C.G. Jung, *Aïon (Études sur la phénoménologie du soi*), Paris, Ed. Albin Michel, 1983, p.20.
[35] *Ibidem*, p.198.
[36] Michel Meslin, *Ştiinţa religiilor*, Traducere de Suzana Russo, Bucureşti, Humanitas, 1993, p.225.
[37] *Ibidem*, p.220.
[38] *Ibidem*, p.238.

al artistului şi universul religios, mai mult sau mai puţin asumat. Temele arhetipale, ficţiunea mitologică au stimulat întotdeauna imaginaţia artistică.

Între "artele liberale" şi "artele teologice" nu există graniţe de netrecut, după cum nu mai există nici între "artele utile" şi "artele necesare" într-o lume pluralistă în care ceea ce este doar util pentru unii, este necesar pentru alţii şi invers, în care "convieţuiesc" muzele artistice şi virtuţile creştine, inspiraţia "divină" şi dispoziţia artistică profană în producerea artei. Simbolul religios "face ca însuşi divinul să devină oarecum vizibil"[39], în timp ce simbolul artistic este forma sensibilă a unor stări care nu pot fi percepute numai cu simţurile. Simbolurile artistice apar astfel ca unele dintre cele mai strălucite posibilităţi (daruri) ale omului de a realiza prin intermediul unui limbaj-"obiect" comunicarea indirectă a unui mesaj esenţial, de dincolo de obiect.

Privit de Paul Evdochimov ca "podul care uneşte malurile a două lumi", simbolul religios implică participarea directă la comunicarea adevărului, chiar şi atunci când este exprimat printr-un lucru: "Un simbol este, deci, în raport de apartenenţă şi de comuniune de esenţă cu cel simbolizat, fapt pentru care acesta din urmă este prezent mereu în propriul său simbol. Un simbol liturgic (o cruce, o icoană, o biserică, o binecuvântare-binefacere) reprezintă o participare la ceresc în însăşi configuraţia sa materială"[40].

Dacă simbolul religios este imaginea încărcată de gravitate a transcendentului postulat, simbolul artistic este imaginea semnificativă transmimetică a transcendentului neprecizat. Dacă simbolul artistic sugerează, iar simbolul religios revelează, ambele deţin funcţia relaţională şi valoarea comunicativă a unei realităţi mai complexe decât aceea perceptibilă în mod direct.

Bibliografie

Alleau, René, *La science des symboles*, Paris, Payot, 1967.
Bachelard, Gaston, *Aerul şi visele. Eseu asupra imaginarului mişcării*, Traducere de Irina Mavrodin, Bucureşti, Editura Univers, 1999.
Baudrillard, Jean, *L'échange symbolique et la mort*, Paris, Gallimard, 1976.
Cassirer, Ernst, *Eseu despre om*, Traducere de Constantin Coşman, Bucureşti, Humanitas, 1993.
Caws, Peter, *Structuralism — the art of the intelligible*, Humanities Press International, 1988.
Chauvet, L.M., *Symbole et sacrement*, Paris, Les Éditions du Cerf, 1988.
Delzant, Antoine, *La communication de Dieu. Par délà utile et inutile. Essai théologique sur l'ordre symbolique*, Paris, Les Éditions du Cerf, 1981
Durand, Gilbert, *L'imagination symbolique*, Paris, PUF, 1964.
Durand, Gilbert, *Structurile antropologice ale imaginarului*, Traducere de Irina Mavrodin, Bucureşti, Editura Univers, 1977.
Eliade, Mircea, *Methodological Remarks on the Study of Religious Symbolism*, în *The History of Religions*, University of Chicago Press, 1959.

[39] *Ibidem*, p.215.
[40] Paul Evdochimov, *Rugăciunea în Biserica de Răsărit*, Traducere de Carmen Bolocan, Iaşi, Polirom, 1996,.58.

Eliade, Mircea, *Tratat de istorie a religiilor*, Traducere de Mariana Noica, Bucureşti, Humanitas, 1992.
Evdochimov, Paul, *Rugăciunea în Biserica de Răsărit*, Traducere de Carmen Bolocan, Iaşi, Polirom, 1996.
Girard, René, *Des choses cachée depuis la fondation du monde*, Paris, Éditions Grasset et Fasquelle, 1978.
Guenon, René, *Simboluri ale ştiinţei sacre*, Traducere de Marcel Tolcea şi Sorina Şerbănescu, Bucureşti, Humanitas, 1997.
Huizinga, Johan, *Amurgul evului mediu*, Traducere de H.R. Radian, Bucureşti, Editura Meridiane, 1993.
Jacob, André, *Anthropologie du langage. Construction et symbolisation*, Liege-Bruxelles, Pierre Mardage, Editeur, 1990
Jung, C.G., *Aïon (Études sur la phénoménologie du soi*), Paris, Ed. Albin Michel, 1983.
Jung, C.G., *L'homme à la découverte de son âme*, Paris, Payot, 1972.
Levinas, Emmanuel, *Totalité et Infini*, Martinus Nijhoff, 1971.
Meslin, Michel, *Ştiinţa religiilor*, Traducere de Suzana Russo, Bucureşti, Humanitas, 1993.
Ricoeur, Paul, *De l'interpretation. Essai sur Freud*, Paris, Éditions du Seuil, 1965.
Todorov, Tzvetan , *Symbolisme et interprétation*, Paris, Éditions du Seuil, 1978.
Vianu, Tudor, *Simbolul artistic*, în *Postume*, EPLU, 1966.

THE ETHICS OF ADVERTISING IN THE CONTEXT OF THE ETHICS OF COMMUNICATION

Melinda Izabela Achim, PhD, Postdoc Researcher POSDRU/159/1.5/S/133675

Abstract: The presence of ethics in the field of mass communication constitutes an important element of construction for the inter-human relations, both personal and professional ones. Advertising, as a form of mass communication, as a persuasive and manipulative discourse (according to some authors), raises the same questions tied to the presence of ethics and of a professional deontology. The answers to these questions were searched by both the researchers in the field of communication and advertising, and those who had worked or still work in advertising. Granted, the opinions are split, but they are nowhere near to solve the problems concerning an ethical code in the practice of advertising. This paper wishes to join together adverse sides and this because, as usual, the truth is somewhere in the middle: assuming the intentionality of any process of communication belongs, firstly, to the moral decision of every individual, separately. However, people in advertising and their clients, companies and firms, are interested in practicing ethics, which, in the long run, becomes profitable by consolidating the brand image and the trust of the consumers.

***Keywords: advertising, communication, ethics, professional deontology, moral decision*.**

Publicitatea este definită ca fiind orice formă plătită de prezentare şi promovare impersonală a ideilor, bunurilor sau serviciilor prin mijloace de informare în masă (ziare, reviste, programe de radio si TV şi mai nou, internet) de către un sponsor bine precizat. Fiind un sistem de comunicare şi difuzare care utilizează atât canalele mass-media, cât şi alte forme neconvenţionale de promovare, publicitatea aplică o serie de tehnici ale psihologiei şi sociologiei (într-un sens utilitar şi funcţional) devenind astfel „unul dintre principalele simboluri culturale ale societăţii industriale”[1].

Publicitatea, ca formă de comunicare în masă, ca discurs persuasiv şi manipulator (după unii autori) ridică aceleaşi întrebări legate de prezenţa eticii şi a unei deontologii profesionale ca şi etica în domeniul comunicării de masă. Această problematică trebuie abordată din două unghiuri de vedere: cel al corectitudinii mesajelor, al conţinutului şi al referenţialului său cultural şi cel al relaţiei dintre implicit şi explicit în mesajul publicitar.

Ataşată esteticii cotidianului şi contemporaneităţii creatoare de semnificaţii, publicitatea oferă ceea ce George Peninou numea o „pertinenţă a impertinenţei„[2] sau un „banal neaşteptat’’, după cum o descria Jacques Seguela, convins fiind că „oamenii trebuie surprinşi tocmai cu ceva la care se aşteaptă’’.[3]

Omniprezenţa sa trebuie legată în primul rând de domeniul socio-cultural, lingvistic (rolul mesajului publicitar ca generator de sloganuri, clişee, intertext al epocii) şi estetic (construirea unei anumite imagini - a feminităţii, a virilităţii, a confortului etc. - pentru un anumit grup, societate, epistemă).

[1] Abraham Moles, *Psihologia kitsch-ului*, Editura Meridiane, Bucureşti, 1980, pg.48
[2] George Peninou apud Daniela Rovenţa-Frumuşani, *Analiza discursului. Ipoteze şi ipostaze,* Bucureşti, Editura Tritonic, 2005, pg.54
[3] Jacques Seguela, *Un fiu al publicităţii*, Editura Publica, Bucureşti, 2008, pg. 14

Jean Baudrillard defineşte publicitatea drept regina pseudo-evenimentului[4]: ea preia obiectul din realitate, îi elimină caracteristicile obiective şi-l reconstruieşte ca modă, ca fapt divers spectacular. Publicităţii nu i se pot aplica, prin urmare, categoriile adevărului şi ale falsului, deoarece ea nu porneşte de la un referent real. Ea se bazează pe un alt tip de verificare, cea a cuvântului: obiectul devine pseudo-eveniment şi apoi, prin adeziunea publicului la discursul publicitar, el se integrează în viaţa reală ca eveniment real.

Pe aceeaşi linie se înscriu şi alţi autori care susţin că publicitatea nu este interesată în promovarea strictă a adevărului despre produs; că publicitatea spune ce vrea să audă publicul său ţintă, pentru a obţine din partea acestuia răspunsul dorit, adică achiziţionarea produsului; că ea îşi propune ca obiectiv schimbarea comportamentului publicului vizat prin metode mai mult manipulative decât argumentative, iar minciuna în tot acest conglomerat joacă un rol major, aflându-se la graniţa dintre moral şi imoral.

Discursul publicitar este un discurs persuasiv, scopul său este de a convinge, fie prin informare, fie mai ales prin seducţie sau uneori chiar prin manipulare. Din această cauză, publicitatea şi-a creat o imaginea publică negativă. Dacă vorbim de persuasiune, atunci vorbim despre o activitate de influenţare a atitudinilor şi comportamentelor unor persoane, cu scopul de a produce schimbări care sunt în concordanţă cu scopurile agentului iniţiator. Însă, persuasiunea este o activitate de convingere opusă impunerii sau forţării unei opţiuni; efectele ei ţin mai mult de factorii personali, adică de acea tendinţă a individului de a fi receptiv la influenţe şi de a accepta schimbări în atitudine şi comportament.

Dacă vorbim de manipulare, ne referim la acţiunea de a determina o persoană sau un grup să gândească şi să acţioneze într-un mod compatibil cu interesele iniţiatorului. Manipularea se foloseşte de tehnici care distorsionează intenţionat adevărul, lăsând impresia celui manipulat că are libertatea de gândire şi decizie, fiindu-i insesizabile intenţiile reale ale celui care îl manipulează. Prin manipulare nu se urmăreşte înţelegerea mai corectă şi mai profundă a situaţiei, ci inducerea în eroare cu argumente falsificate prin apelul la palierele emoţionale.

Văzută doar ca o formă de agresiune şi de manipulare, ca un demers lipsit de scrupule, publicităţii i se refuză orice utilitate, atât finanţarea produselor media, cît şi orice legitimitate morală ca demers autonom, ca sursă de informare şi formă de comunicare comercială. Or, realitatea ne demonstrează că lucrurile nu stau tocmai aşa. Majoritatea consumatorilor sunt enervaţi de hiperprezenţa abuzivă a reclamelor, dar această situaţie este un efect şi nu o cauză. Intensitatea cu care mesajul publicitar este difuzat, fie ca frecvenţă în difuzare (repetiţie), fie ca putere (volum), fie ca inadecvare sau chiar ca intruziune se datorează celor care se ocupă cu distribuirea mesajului, adică *media planer-ii* (cum sunt numiţi în branşă) şi a directorilor de programe ahtiaţi după veniturile aduse de publicitate. Reclama în sine nu are conştiinţă de sine (dacă ni se permite această alăturare), ci ea este programată şi difuzată la o anumită oră şi la un anumit interval de timp. Cu alte cuvinte, ceea ce ameninţă etica profesională şi deontologia în publicitate îl reprezintă şi demersul publicitar privit ca o afacere în sine. Astfel, concurenţa neloială, plagiatul, lipsa de moderaţie în discurs sunt probleme care zdruncină direct bunele practici profesionale. Părerile legate de aceste probleme sunt privite de creatorii din publicitate din unghiuri de vedere diferite.

[4] Jean Baudrillard, *Societatea de consum. Mituri şi structuri*, Editura Comunicare.ro, Bucureşti, 2008, pg.45

De exemplu, Bogdan Moraru, director de creaţie FCB, nu crede că ar trebui să existe limite în publicitate, iar „codul etic personal cred că se numeşte bun simţ. Aş prefera să nu lucrez pentru branduri care fac un rău cu adevărat rău :). Dar...domeniul în care lucrăm este entertaiment cu produs, iar ca el să fie de bună calitate şi produsul să se vândă, trebuie să-ţi calci un pic în picioare codul etic."[5]

În schimb, Irina Becher, Creative Director Leo Burnett susţine contrariul: „«Codul meu » suprem spune să fac lucruri de care să nu îmi fie ruşine. Să fiu mereu cu capul sus, ştiind că am făcut tot ce am putut mai bine, că m-am luptat până la capăt şi nu am scos repede batista ca să plec mai devreme acasă.(…) N-aş face nimic din ce nu cred. Câtă vreme simt o doză minimă de logică, de bun simţ în ce am de comunicat, stomacul meu e tare. Şi hârşit prin multe. Dar ce am învăţat despre mine în anii de publicitate este că nu sunt dispusă să fac ceva doar pentru că trebuie sau mi se cere."[6]

Simona Tache, jurnalistă la săptămânalul *Cafavencii*, blogeriţă (din octombrie 2008), co-autoarea "Femeile vin de pe Venus, bărbaţii de la băut" promovează ideea că reclamele pe blog-uri ar trebui delimitate, iar în acest sens şi-a impus câteva reguli privind scriitura în mediul virtual: „Mă situez de partea transparenţei şi a respectului faţă de cei care mă citesc. Şi, da, am câteva reguli de la care încerc să nu mă abat, deşi mi le-am impus singură: 1. Marchez articolele plătite; 2. Nu laud şi nu recomand produse sau servicii, doar dau informaţii despre ele. Foarte, foarte rar tonul meu iese din zona neutră şi doar în cazul în care subiectul respectiv coincide puternic cu alegerea mea personală, dincolo de orice contract din lume; 3.Nu scriu pe barter; 4. Nu cedez în faţa clienţilor abuzivi, care încearcă să-mi dicteze ce şi cum să scriu; 5. Nu mă branduiesc. Nu mă prezint niciodată ca ambasador de brand, nu mă pozez în tricouri branduite, refuz orice campanie care mi se pare agresivă sau o negociez până când lucrurile ajung să arate decent. Dacă, de exemplu, un client vrea 8 postări într-o lună, despre acelaşii produs, îi voi propune să nu facem mai mult de 4, chiar dacă eu pierd astfel bani; 6. Nu fac animaţie în reţelele sociale în numele unui brand, nu transmit live de la evenimente, ba chiar nu mă duc la evenimente decât extrem de rar.[7]

Din câte observăm, ţine de atitudinea morală a fiecăruia, de propria alegerea morală în luarea deciziilor privind demersul publicitar.

Însă problema conţinutului este cea mai importantă şi probabil cea mai discutabilă în ceea ce priveşte etica profesională în publicitate. Problema conţinutului este mult mai complicată deoarece trebuie avute în vedere două aspecte: componenta implicită, adică aspectul stilistic şi simbolic şi componenta explicită, adică discursul în sine. Esenţial este, de asemenea, contextul cultural sau mediatic: locul şi momentul difuzării în spaţiul public. Astfel, erotismul nemotivat şi agresiv, violenţa limbajului sau a conţinutului explicit, inadecvarea culturală, care pune în discuţie cutume şi valori identitare, religioase ori morale, difuzarea de informaţii complet false sau omisiunea altora, deficitul de valori, consumerismul

[5] http://www.iqads.ro/articol/30448/etica-in-publicitate-bogdan-moraru-ca-produsul-sa-se-vanda-trebuie-sa-ti-calci, accesat în data 05.10.2014 ora 13:51
[6] http://www.iqads.ro/articol/30454/etica-in-publicitate-irina-becher-publicitatea-a-renuntat-sa-mai-seduca-exact-ca, accesat în data 05.10.2014 ora 13:55
[7] http://www.iqads.ro/articol/30464/simona-tache-blogurile-nu-sunt-munca-sunt-un-cadou-pe-care-cititorul-l-a-primit, accesat în data 05.10.2014 ora 14:20

exacerbat, inducerea unei culturi a non-responsabilităţii generale sunt acuze aduse domeniului publicităţii.

În acest sens, există reclama pentru margarina Rama în care personajele principale sunt Nadia Comăneci (campioana gimnasticii româneşti) şi fiul ei, Dylan. În acest spot publicitar, Nadia Comăneci ne arată cum margarina Rama face o minune şi ajută la "buna creştere" deaorece este „o sursă bună de grăsimi esenţiale". Mesajul publicitar este următorul: margarina este „micul dejun al campionilor" şi o „sursă bună de grăsimi esenţiale". Este adevărat că o personalitate puternică precum Nadia Comăneci transferă notorietatea ei produsului pe care îl promovează, însă ne întrebăm în ce măsură această asociere este una de ordin etic şi moral. Pune mult la îndoială credibilitatea Nadiei că ar consuma la micul dejun margarina Rama împreună cu copilul ei. Or, ştim cu toţii că în compoziţia margarinei sunt grăsimi hidrogenate, ingrediente care o fac să fie foarte apropiată de plastic (conform unor cercetători în domeniu), lucru care o face să nu fie deloc sănătoasă ''pentru buna creştere''. De fapt, specialiştii nutriţionişti ne avertizează că margarina este mai periculoasă decât grăsimile naturale animale deoarece, pe termen lung, ea ar determina apariţia bolilor cardiovasculare, celor neuro-degenerative, cancer.

Însă, nu toţi creatorii de publicitate sunt de acord cu aceste practici ne-etice şi încearcă să-şi construiască o apărare aducând argumente în acest sens. Dintre cei care celebrează publicitatea, cei mai mulţi îşi desfăşoară activitatea înăuntrul ei. De exemplu, directorul de strategie de la Leo Burnet Bucureşti, în articolul „Despre eficienţă în advertising" susţinea că „rezultatele şi eficienţa unei campanii de comunicare trebuie determinate în funcţie de obiectivele iniţiale şi trebuie să fie izolate pe grupul ţintă şi, în nici un caz, nu trebuie să se reducă la măsurarea evoluţiei vânzărilor"[8].

Astfel, creativitatea este un mijloc de a creşte eficienţa unei companii şi de a anula efectele unor bugete mari de publicitate investite de competiţie. Rolul creatorilor de publicitate este adesea de a diferenţia produsele similare. Ei realizează acest lucru prin ''anexarea la fiecare produs a unui set specific de valori sociale, adică, în termeni semiotici, prin crearea unor semnificaţi diferiţi pentru acesta.''[9]

De obicei, începutul mesajului reclamei trasează cadrul percepţiei întregului mesaj, deoarece ''receptorul se aşteaptă ca subiectul captat la început să fie acelaşi în restul mesajului, iar tonul şi punctul de vedere iniţial să caracterizeze şi restul mesajului.''[10] Pe de altă parte, ''sfârşitul mesajului va fi cea mai recentă amintire păstrată în mintea receptorului, după terminarea comunicării, fiind ultima şansă de a influenţa audienţa şi a de a capta atenţia.''[11]

Liviu Ţurcanu, Creative Director Mercury360 este de părere că a fi creativ nu înseamnă neapărat să nu adopţi un comportament etic. ''În publicitate limita ar trebui fixată de bunul simţ. Fără să ai nişte repere foarte clare care ţin de cultura locală, de nevoia de comunicare a brandul-urilor pentru care lucrezi, cât şi de profilul publicului, nu poţi pretinde că ai scos din

[8] Răzvan Mătăşel, *Despre eficienţă în advertising* în Revista Dilema, anul XI, nr.559, pg.7
[9] Francois Brune, *Fericirea ca obligaţie. Psihologia şi sociologia publicităţii*, Editura Trei, Bucureşti, 2003, pg. 12
[10] Vasile Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolică, Arhitectura discursului publicitar*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2001, pg. 31
[11] David Ogilvy, *Confesiunile unui om de publicitate.*, Editura Humanitas, Bucureşti, 2009, pg. 101

mânecă o soluţie de comunicare viabilă. În rest, orice abordare care mizează pe un subiect şocant, poate stârni controversă, fără a spune o poveste relevantă cu adevărat pentru public. Dacă ştii să jonglezi cu un subiect sau cu o temă greu de digerat de către CNA sau de către o înaltă instituţie (biserica de exemplu) şi, în plus, deţii şi o doză foarte mare de optimism (luând în calcul posibile repercursiuni oficiale ale acţiunilor tale), probabil că există şansa să împingi limitele tabuului. (…) Totuşi sunt lucruri care fac excepţie. Nu aş minţi consumatorul în legătură cu un produs sau serviciu. Şi, invariabil, nu aş alege să lucrez pentru clienţi dubioşi ce vor să promoveze produse care pot afecta comunitatea în care trăim şi nu numai.''[12]

Mai mult, Vlad Lazar, Creative Director Graffiti BBDO, consideră că unii creatori se folosesc de stereotipuri din lipsă de idei creative proprii şi de bun simţ: ''E un păcat în care picăm foarte uşor când încercăm să găsim o imagine sau un personaj care să fie înţeles în doar câteva secunde, dar alegerea leneşă de a apela la un stereotip ajunge să influenţeze negativ modul în care sunt văzuţi, judecaţi şi etichetaţi oamenii din jurul nostru. Cred că în publicitate e la fel ca în comedie, unde nu există subiecte interzise, există doar glume proaste despre subiecte sensibile. Dacă reuşeşti să faci o glumă destul de bună, poţi să vorbeşti despre orice. Îmi place să cred că şi în publicitate poţi aborda orice subiect dacă reuşeşti să o faci într-un mod convingător şi relevant pentru target. Şocul de dragul şocului, ca o încercare disperată de a atrage atenţia sau de a atrage nişte premii rămâne o soluţie ieftină indiferent cât de scumpă e producţia.''[13]

Laura Nedelschi, Co-Creative Director Friends\TBWA vorbeşte despre existenţa unor limite în publicitate: ''Cred că e cam aceeaşi cu a bunului simţ. Şi iar e foarte personala. Uite, de exemplu Campaign for Real Beauty - pe a cărei adaptare la piaţa din România am participat - a şocat în unele ţări, a fost controversată, atacată. În România a mers smooth. Dar aici probabil că ar crea o mică revoltă o reclamă ca cea cu cuplul de femei gay pentru Ziua Mamei, creată pentru JCPenney. (...) Cred că atunci când ai o idee care testează clar o limită, e foarte important să verifici şi să discuţi deschis subiectul cu toţi cei implicaţi în decizie. De multe ori e un risc - genul de risc care face o campanie să meargă, dar o şi poate ucide. Ce e foarte interesant, e ca nivelul de risc e imposibil de calculat cu exactitate. Deci e până la urmă o situaţie care ţine de echipă şi de nivelul de încredere pe care îl are fiecare decident din ea. Acolo e de fapt analiza. Nu pe piaţă. Nu aş minţi. Adică nu aş lucra pe un produs care minte. Cred mult în liberul arbitru al consumatorului (ia sa-l citez aici pe mr. Ogy: "the consumer is not a moron; she's your wife.") şi cred că e ok şi normal să lucrezi de exemplu pe ţigări - atâta timp cât nu pretinzi că ele vindecă astmul.''[14]

Chiar dacă standardele etice în domeniul publicităţii nu sunt la fel de bine precizate şi implementate cum sunt în alte domenii de activitate socială, există anumite organizaţii şi legi în vigoare. De exemplu, *Legea audiovizualului* implementată de CNA care reglementează mai ales condiţiile de difuzare a publicităţii în media audio-vizuală, dar în care nu se stipulează

[12] http://www.iqads.ro/articol/30465/etica-in-publicitate-liviu-turcanu-publicul-se-obisnuieste-pe-zi-ce-trece-cu, accesat la data de 06.10.2014 ora 15:30
[13] http://www.iqads.ro/articol/30460/etica-in-publicitate-vlad-lazar-publicitatea-nu-este-unicul-tau-dumnezeul, accesat la data de 06.10.2014 ora 15:43
[14] http://www.iqads.ro/articol/30452/etica-in-publicitate-laura-nedelschi-nu-as-lucra-pentru-un-produs-care-minte, accesat la data de 06.10.2014 ora 16:30

nimic în legătură cu codul etic pe care ar trebui să-l adopte orice angajat în publicitate. La fel, există o *lege a publicităţii* în care sunt prevăzute condiţiile publicităţii pentru unele produse cu efecte asupra sănătăţii publice (publicitatea la medicamente, publicitatea pentru alcool şi tutun) şi care încearcă să reglementeze o serie de probleme ale publicităţii comerciale.

Mult cunoscuta L*ege a publicităţii* , Legea nr.148 din 26 iulie 2000 privind publicitatea, a fost deja modificată de mai multe ori : Legea 283/2002, Ordonanţa guvernului 17/2003, Ordonanţa guvernului 90/2004, Legea 457/2004 şi Legea 158/2008. Ea are rolul de lege-cadru pentru toate reglementările cu privire la publicitate: definiţia publicităţii („orice formă de prezentare a unei activităţi comerciale, industriale, artizanale sau liber-profesioniste, având ca scop promovarea vânzării de bunuri şi servicii, de drepturi şi obligaţii", art. 4 lit. a), dar şi a unor concepte precum cel de *publicitate înşelătoare* (art. 4 lit. b), *publicitate comparativă* (lit. c.), *publicitate subliminală*.[15]

Există şi eforturi serioase de structurare a unui interes comun profesional. Marile cotidiane şi săptămânalele, precum şi agenţiile de publicitate au înfiinţat un sistem de verificare a tirajelor (aşa numitul BRAT), care funcţionează destul de satisfăcător. Există, de asemenea, *Consiliul Român pentru publicitate (RAC)*, organizaţie membră a European Advertising Standards Alliance (EASA) şi a International Advertising Alliance (IAA) care este o organizaţie profesională, non-guvernamentală, non profit şi independentă. Activitatea de bază a Consiliului este autoreglementarea în publicitate prin constituirea unui Cod de Practică în Publicitate. Codul reprezintă un set de reguli etice de respectat de către toţi cei implicaţi în domeniul publicităţii şi în orice formă de comunicare comercială. Scopul documentului este ''să sprijine dezvoltarea unui mediu de afaceri decent şi onest în România prin oferirea unui ghid de formă şi conţinut pentru o informare corectă, cinstită şi decentă faţă de consumator şi industrie.''[16]

În acest cod la **Art.1.Principii de baza in comunicare** sunt stipulate următoarele:

''1.1 - Comunicarea trebuie sa fie onestă, adevarată, clară şi decentă. Comunicarea trebuie să evite orice element care ar fi în măsură să diminueze încrederea consumatorilor în comunicare în general.

1.2.- Comunicarea trebuie să nu exploateze credulitatea, lipsa de experienţă sau lipsa de cunoştinţe a consumatorilor.

1.3 - Comunicarea trebuie să evite orice afirmaţie sau reprezentare care ar putea înşela consumatorii, inclusiv prin omisiune, sugerare, ambiguitate ori exagerare, în special în ceea ce priveste: a) caracteristicile sau efectele unui produs (…) .''[17]

Observăm că există reglementări în ceea ce priveşte codul de practică în publicitate, cod care stipulează că orice mesaj publicitar trebuie să fie onest şi clar, să nu aibă ambiguităţi, exagerări sau să înşele consumatorii. Rămâne doar ca cei care activează în domeniul publicităţii, agenţiile de publicitate şi clienţii acestora să le respecte şi să le aplice în egală măsură pentru că doar aşa vor putea câştiga şi păstra încrederea consumatorilor.

[15] http://www.legi-internet.ro/legislatie-itc/publicitate/legea-nr1482000-privind-publicitatea.html, accesat la data 06.10.2014 ora 16:45
[16] http://www.rac.ro, accesat la data de 06.10.2014 ora 17:00
[17] http://www.rac.ro/cod, accesat la data de 06.10.2014 ora 17:10

Această lucrare a fost realizată în cadrul proiectului POSDRU/159/1.5/S/133675 : Inovare şi dezvoltare în structurarea şi reprezentarea cunoaşterii prin burse doctorale şi postdoctorale (IDSRC – doc postdoc), cofinanţat de Uniunea Europeană şi Guvernul României din Fondul Social European prin Programul Operaţional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013

Bibliografie :

Baudrillard, Jean, *Societatea de consum. Mituri şi structuri*, Editura Comunicare.ro, Bucureşti, 2008;
Brune, François, *Fericirea ca obligaţie*. *Psihologia şi sociologia publicităţii*, Editura Trei, Bucureşti, 2003;
Dâncu,Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică, Arhitectura discursului publicitar*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2001;
Moles, Abraham, *Psihologia kitsch-ului*, Editura Meridiane, Bucureşti, 1980;
Ogilvy, David, *Confesiunile unui om de publicitate.*, Editura Humanitas, Bucureşti, 2009;
Rovenţa-Frumuşani, Daniela, *Analiza discursului. Ipoteze şi ipostaze,* Bucureşti, Editura Tritonic, 2005;
Seguela, Jacques, *Un fiu al publicităţii*, Editura Publica, Bucureşti, 2008.

Surse online:

www.iqads.ro
www.rac.ro
www.legi-internet.ro

ADVERTISING – A SMART COMMUNICATION

Merima Carmen Petrovici, Assist. Prof., PhD, Ecological University of Bucharest

Abstract: Defined as a process, a form of communication, a source of information, a marketing tool, a business, art, advertising –present in every aspect of our lives- managed to become not only a social practice but also an integral part of science communication.
Considered as the most persuasive form of communication, having as goal a changing of the receptor's attitude towards purchaseing various products and services, through its messages advertising incites, fascinates, seduces, communicates intelligently, thus determining the buyer's behavior. In this context, we can say that the measurement instrument of persuasion of advertising's message/discourse is to sell the products and services that are the subject of commercials.
This paper aims to highlight how the signs, the main tools of human communication and symbols, skillfully combined to make a memorable advertisement or otherwise, manage through smart communication to develop a profitable business.

Keywords: advertising, advertisement, sign, symbol, smart communication.

Societatea şi indivizii nu pot fi separaţi. Un argument care susţine această afirmaţie este oferit de Karl Marx în opinia căruia „ aşa cum societatea produce omul ca om, aşa este ea produsă de om"[1]. Ceea ce urmărim de fapt prin aceste afirmaţii, este întărirea ideii conform căreia societatea este dependentă de om, iar acesta poate fi el însuşi numai într-un context social. Mai mult, societatea este dependentă de ştiinţă, pe care Marjorie Grene o consideră o familie de practici, care prin natura lor sunt înrădăcinate în comunitate. În concluzie, triada om-societate-ştiinţă constituie baza existenţei practicilor sociale.

Ştiinţă, practică socială, proces, formă a comunicării, publicitatea omniprezentă în viaţa noastră, a reuşit să atragă atenţia cercetătorilor şi să se impună pe plan social. Din acest motiv, conceptul polivalent al publicităţii a beneficiat de multiple definiţii, fiecare fiind axată pe surprinderea anumitor caracteristici ale acesteia.

Astfel, pornind de la funcţia persuasivă a publicităţii, O'Guinn, Allen şi Semenik o consideră drept cea mai persuasivă formă a comunicării, cu rolul de a „modifica atitudinea receptorilor în sensul achiziţiei unui produs sau serviciu anume, ale cărui calităţi anunţate sunt reale".

Din punct de vedere al procesului, se poate afirma că „(publicitatea) este procesul plasării unor reclame identificabile, în media bine definite, contra unor costuri cunoscute ale spaţiilor sau timpilor folosiţi pentru aceasta."[2] În această definiţie, termenii de interes sunt *identificabil , mass-media, cost.* Primul are în vedere faptul că receptorul mesajului poate identifica sursa şi scopul acestuia, al doilea se referă la transmiterea mesajului prin intermediul unor canale diverse, iar cel de-al treilea induce ideea potrivit căreia atâta timp cât plăteşte, firma producătoare hotărăşte în totalitate conţinutul, timpul şi locul mesajului de transmis către audienţă.

Baker defineşte publicitatea ca fiind „ştiinţa, afacerea sau profesia creării şi diseminării mesajelor (reclamelor), o instituţie socială care afectează viaţa de zi cu zi a fiecărui individ, o

[1] Marx Karl, apud Trigg Roger, *Înţelegerea ştiinţei sociale*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1993, p.80.
[2] Baker Michael.J., *Dictionary of Marketing &Advertising*, Ed.Macmillan Bussiness, London, 1998, p.6.

forţă care modelează cultura de masă, o componentă a activităţii de marketing sau o sursă de informare despre produse, servicii, evenimente, indivizi sau instituţii (companii)".[3]

Prin viziunea lor asupra publicităţii, mai exact prin modul în care percep, simt publicitatea William Bernbach, Leo Burnett şi S.I.Hayakawa completează succintul inventar al definiţiilor relevante pentru tema lucrării noastre:

- "Publicitatea este în mod fundamental persuasiune, dar a persuada nu este o ştiinţă. ci o artă (William Bernbach).
- Publicitatea este abilitatea de a simţi, de a interpreta (…) pentru a pune pulsul inimii unei afaceri în tipar, hârtie şi cerneală (Leo Burnett).
- Publicitatea este manipularea simbolurilor (S.I.Hayakawa)".[4]

Ca ştiinţă mai nou apărută în sfera Ştiinţelor comunicării, în fapt publicitatea reprezintă o abordare integrată şi interdisciplinară a unor discipline fundamentale din domeniul socio-uman: sociologie, psihologie, semiotică, filosofie, retorică, lingvistică etc.

Bazele semioticii sau „teoriei generale a semnelor"[5] au fost puse, cronologic, înaintea elaborării de către Shannon şi Weaver a teoriei informaţionale a comunicării.De altfel „lacuna de fond a teoriei informaţionale a comunicării s-a dovedit a fi ignorarea teoriei semnelor şi a semnificaţiei mesajelor transmise".[6]

A urmat o perioadă de acumulări în sensul elaborării de noi modele şi teorii ale comunicării, apariţiei unor ştiinţe noi, iar după anul 1950, când „refondarea semiotică a înţelegerii comunicării"[7] a impus o nouă paradigmă în domeniu, s-au relansat ştiinţele comunicării şi în general ştiinţele umaniste.

Evoluţia semioticii ca ştiinţă începe din secolul al XIX-lea când, aproximativ în acelaşi timp, dar de pe continente diferite, s-au dezvoltat două mari curente: unul în America sub denumirea de semiotică întemeiat de Charles Sanders Peirce, iar celălalt în Europa cunoscut ca semiologie, reprezentat de Ferdinand de Saussure. Ambele discipline - semiotica logico-filosofică şi semiotica filologico-lingvistică (semiologia) - au avut ca obiect de studiu semnul, funcţiile acestuia (logică din perspectiva lui Peirce şi socială din cea a lui Saussure) şi modul în care semnele s-au constituit în mijloace de comunicare umană. Astăzi, a vorbi despre semiotică însemnă a se avea în vedere ambele perspective.

Având în centrul preocupărilor sale semnele şi rolul acestora în gândire, semiotica peirciană studiază diversitatea, clasificarea şi problemele filosofice ale naturii semnelor. La întrebarea retorică dacă putem gândi fără semne, filosoful american a răspuns că „întreaga gândire se realizează în semne", ceea ce confirmă atât faptul că gândirea trebuie să preceadă orice semn, dar şi pe cel conform căruia „singurele cazuri de gândire pe care le putem găsi sunt cazuri de gândire în semne".[8]

Concomitent cu teoriile peirciene, pe continentul european se dezvolta semiologia, ştiinţa sistemelor de comunicare, întemeiată de Ferdinand de Saussure:

---

[3] *Ibidem*.
[4] Chelcea, S.,*Psihosociologia publicităţii:despre reclamele vizuale*", Editura Polirom , Iaşi, 2012, p.21.
[5]Botezatu,P., *Introducere în logică*, Editura Polirom, Iaşi, 1982, pp.42-53.
[6] Drăgan,I.,*Comunicarea paradigme şi teorii*, vol.I, RAO International Publishing Company, Bucureşti 2007, p.196.
[7] *Ibidem.*
[8] Peirce, Ch.S., *Semnificaţie şi acţiune,* prefaţa de Andrei Marga, traducere de Delia Marga, Editura Humanitas, Bucureşti, 1990, p.60.

„(…) o ştiinţă care studiază viaţa semnelor în viaţa socială; ea ar forma o parte a psihologiei sociale şi, prin urmare, a psihologiei generale; o vom numi semiologie. Ea ne-ar învăţa în ce constau semnele şi ce legi le cârmuiesc.(…) Lingvistica nu este decât o parte din această ştiinţă generală”[9]

Semiotica actuală reuneşte, după cum subliniază şi J. Fiske[10], trei mari domenii: studiul semnelor, al codurilor (sistemele în care sunt organizate semnele) şi al culturii.

În calitatea sa de numitor comun al unor discipline socio-umane precum: filosofia, lingvistica, psihologia, sociologia, în genere al ştiinţelor comunicării, conceptul de semn a beneficiat de o abordare multidisciplinară, efect al diversităţii în complementaritate a acestora.

În sens larg, prin *semn* se înţelege orice obiect material sau calitate a lui care aduce o informaţie despre ceva.

Aproape în mod automat se impune o delimitare între a) semne care sunt semne pentru cineva şi b) semne care sunt semne în şi pentru sine, respectiv „a avea valoare de semn’ şi ‘a fi produs în calitate de semn”.[11]

Semnele stabilite în mod conştient şi intenţionat pot fi clasificate în semne propriu-zise şi simboluri. Simbolul a primit, de-a lungul timpului, diferite semnificaţii. Aristotel considera cuvântul – sub aspectul său sonor – un simbol al noţiunii, iar imaginea sa grafică – simbol al cuvântului.

Simbolurile sunt semnele a căror legătură cu obiectul presupune existenţa unei convenţii, reguli sau a unui acord. Ca exemple de simboluri putem folosi: cuvintele, numerele, Crucea Roşie, Coloana Infinitului, ridicatul în picioare la intrarea în clasă a profesorului etc. Simbolurile au un rol deosebit în existenţa noastră. Ele sunt probabil cel mai important tip de semne.

„Simbolurile cresc. Ele iau fiinţă dezvoltându-se din alte semne, în particular din iconi sau din semne mixte care ţin loc de iconi şi de simboluri. Gândim numai în semne. Aceste semne mentale au o natură mixtă: părţile lor care sunt simboluri se cheamă concepte. Dacă un om produce un simbol nou, o face prin gânduri care presupun concepte. Astfel un simbol nou se poate dezvolta doar din simboluri”.[12]

În acest context, simbolul devine purtător al experienţelor de viaţă, în strânsă legătură cu raţiunea şi conştiinţa. De fapt între semn şi simbol există o relaţie de succesiune, exprimată metaforic prin faptul că „simbolul este tinereţea semnului, iar semnul este maturitatea simbolului. Semnul începe ca simbol şi simbolul se termină ca semn”.[13]

Deşi prezintă o mare diversitate şi multiple criterii de clasificare, semnele nu au valoare deosebită dacă sunt privite ca elemente de sine stătătoare. Valoarea lor sporeşte însă atunci când semnelor li se asociază sensul şi semnificaţia, construind astfel mesajul, acel element esenţial al comunicării umane. Din acest motiv semnele şi simbolurile vor transmite, ca principale instrumente ale comunicării umane, inclusiv mesajul/discursul publicitar.

---

[9] Saussure,F.de,*Scrieri de lingvistică generală*, text stabilit şi editat de Simon Bouquet şi Rudolf Engler, cu colaborarea lui Antoinette Weil, traducere de Luminiţa Botoşineanu, Polirom,2004, pp.15-16.

[10] Fiske, J., *Introducere în ştiinţele comunicării*, traducere de Monica Mitarcă, Editura Polirom, Iaşi 2003, p.62.

[11] Coşeriu, E., *Semn, simbol, cuvânt*, versiune românească de Eugen Munteanu, în Analele ştiinţifice ale Universităţii „Alexandru Ioan Cuza” Iaşi, Lingvistică, tomul XXXIX, 1993, pp.7-8.

[12] Peirce,Ch.S.,*op.cit*, p.304.

[13] Wald, H., *Dialectica simbolului*, în Coteanu, I., Wald, L. (coordonatori), *Semantica şi semiotică*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti,1981, p.21.

Rolul simbolului în publicitate

În paginile anterioare am definit simbolul şi mai mult, am determinat relaţia dintre semn şi simbol. Important este faptul că atât timp cât simbolurile reprezintă cel mai important tip de semne, fiind indisolubil legate de existenţa noastră, prezenţa lor în sfera ştiinţelor socio-umane nu este doar implicită, ci esenţială.Particularizând se poate spune că simbolurile sunt omniprezente în publicitate şi mai ales în reclamele tipărite şi televizate, unde prin conotaţiile induse, se transformă în descriptori de calitate pe care se axează diferenţierea produselor ce prezintă caracteristici similare şi cele două categorii majore de argumente pro cumpărare:emoţionale şi raţionale. Rolul simbolului constă în potenţarea relaţiei cu afectivitatea. Astfel, prin reclame, s-a ajuns la comercializarea simbolurilor, întrucât indirect, ele contribuie la vânzarea produselor/serviciilor şi astfel la creşterea consumului. De altfel, abundenţa simbolurilor în publicitate nu face decât să reliefeze legătura strânsă dintre publicitate şi semiotică. J.J. Boutaud[14]spunea că „bucătăria semiotică a găsit în publicitate toate ingredientele necesare pentru exercitarea ideală a competenţei sale, în timp ce publicitatea căuta, în semiotică, noi reţete de comunicare, de fabricare a mesajelor sale.” Acelaşi autor identifică mai multe „generaţii semiotice” sau vârste ale formării modelelor în semiotica publicitară:

- modelele presemiotice sunt cele care realizează schisma epistemică cu modelele de influenţă dominante în teoriile publicitare;
- paleosemiotica publicitară caracteristică anilor 1970, îl are ca reprezentant de seamă pe Louis Porcher.În această etapă, conform modelului lingvistic, au fost descrise limbajul şi gramatica imaginii cu grilele de lectură corespunzătoare, utilizând codurile modelelor taxinomice centrate pe mesaj;
- mezosemiotica publicitară apărută în anii 1980, a permis deschiderea mesajului spre relaţie datorită coroborării proceselor de semnificare şi comunicare, ceea ce a permis şi recunoaşterea imaginii publicitare în structură iconică sau semi-simbolică. Este epoca de „explozie” a discursului publicitar, de promovare a semnului printr-o abundenţă de concepte publicitare, a marilor publicitari (Ogilvy, Seguela) care promovează sistemul star-strategy (transformarea produselor în vedete);
- neosemiotica publicitară a creat, începând cu anii 1990, premisele unor modele şi metode noi, într-o abordare inter-şi pluridisciplinară a semioticii publicitare aflată în centrul preocupărilor specialiştilor în domeniu. Merită amintită aici semiotica structuralistă a lui J.-M.Floch, care comportă o critică întreită: a semnului, comunicării şi conotării.

Concluzionăm că în mod special, simbolul publicitar contribuie atât la crearea mesajului care va fi transmis, cât şi la crearea imaginii produselor/serviciilor pentru care sunt concepute reclamele. Se prefigurează în acest context, noi nevoi care vor fi satisfăcute numai de detergentul X, numai de băutura răcoritoare Y, de automobilul Z, etc. Efectele vor fi vizibile prin grupurile/păturile sociale, trend-urile constituite prin utilizarea/consumul

[14] Boutaud, J.J., *Comunicare, semiotică şi semne publicitare*, prefaţă de Yves Jeanneret,traducere de Diana Bratu şi Mihaela Bonescu,Editura Tritonic 2005, pp.46-48.

produselor/serviciilor de un anumit tip, de o anumită calitate, cu un anumit preţ (ex. reclama la Dacia Duster:"Cum numai atât? Prea ieftin pentru noi"…)

Publicitatea generează şi apariţia unor noi simboluri reprezentate de obiectele, produsele, serviciile cărora li se face reclamă devenite astfel simboluri prin ele înseşi: „Ursus-regele berii",dulciurile-bucuria copiilor,produsele cosmetice-simbolul îngrijirii, întineririi, maşina de lux- statusul social, bunica-garanţia calităţii, etc.

Dacă momentul apariţiei reclamelor televizate, a determinat o adevărată "furie a cumpărăturilor", când se cumpăra de dragul cumpărării, aparent fără nici un argument, astăzi datorită evoluţiei spectaculoase a reclamelor în sensul rafinamentului acestora, consumatorii s-au maturizat.Ştiu foarte bine ce doresc să achiziţioneze, ce tip de nevoie îşi satisfac prin actul cumpărării, iar poziţionarea şi diferenţierea produselor le crează premisele cumpărării celui mai potrivit produs sau serviciu.Diversitatea reclamelor le oferă informaţiile de care au nevoie şi posibilitatea alegerii pe baza unor multiple criterii.Datorită publicităţii consumatorii pot înţelege faptul că un detergent nu spală mai alb decât albul, ci …mai inteligent.

Acest lucru se datorează măiestriei cu care sunt îmbinate semnele şi simbolurile ce constituie mesajul publicitar, rezultând reclame memorabile prin conţinut, culori, imagini,melodii şi conving astfel consumatorul că exact de acel produs are nevoie.Se mai poate spune în acest context că publicitatea nu este o comunicare inteligentă?

Considerăm că o comunicare inteligentă, în cazul nostru fiind axată pe construcţia şi transmiterea mesajului publicitar, permite receptorului-publicul ţintă o decodare facilă a mesajului, înţelgerea integrală şi profundă a acestuia, identificarea aspectelor esenţiale în scopul rezolvării unor probleme sau situaţii noi, prin valorificarea maximală a experienţelor anterioare.Mai mult, inteligenţa comunicării publicitare nu se măsoară în etapa de construcţie a mesajului publicitar, ci prin efectele acesteia asupra publicului ţintă.

Bibliografie:

Baker Michael.J.,*Macmillan Dictionary of Marketing &Advertising*,Macmillan Bussiness, London, 1998.

Botezatu Petre, *Introducere în logică*, Editura Polirom, Iaşi, 1982.

Boutaud Jean-Jaques, *Comunicare, semiotică şi semne publicitare*, prefaţă de Yves Jeanneret,traducere de Diana Bratu şi Mihaela Bonescu,Editura Tritonic, Bucureşti, 2005.

Chelcea Septimiu, *Psihosociologia publicităţii:despre reclamele vizuale*, Editura Polirom, Iaşi, 2012.

Drăgan Ioan,*Comunicarea paradigme şi teorii*, vol.I, RAO International Publishing Company, Bucureşti 2007.

Fiske John, *Introducere în ştiinţele comunicării*, traducere de Monica Mitarcă, Editura Polirom, Iaşi 2003.

Peirce Charles Sanders, *Semnificaţie şi acţiune,* prefaţa de Andrei Marga, traducere de Delia Marga, Editura Humanitas, Bucureşti, 1990.

Saussure Ferdinand de,*Scrieri de lingvistică generală*, text stabilit şi editat de Simon Bouquet şi Rudolf Engler, cu colaborarea lui Antoinette Weil, traducere de Luminiţa Botoşineanu, Polirom,Iaşi, 2004.

Trigg Roger, *Înţelegerea ştiinţei sociale*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1993.

SPECTATING/PARTICIPATING. MODES OF SPECTATORSHIP

Monica-Olivia Grecea, PhD Student, "Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: This paper questions ways of approaching spectatorship in contemporary critical discourse and stage practice in performing arts, by looking at writings of Jacques Rancière and Hans-Thies Lehmann and putting them in relation to contemporary theater productions. We are interested in exploring how the emancipated spectator of Rancière is embodied and how political theater is redefined by theater makers who combine their social-political or civic interest with a commitment to developing theatrical devices that translate this interest into form and dramaturgy.

Keywords: performing arts; politics; spectatorship; emancipation; ethics .

Participation is a notion well known to theatre theorists, infusing the critical discourse of this discipline over the course of last years. Participatory art wishes to operate on the level of audience activation, reinforcing a strong active – passive binary. However, we argue that spectating presupposes participating in a spectacular situation, and that participation can embrace a wide array of forms in the theatrical devices. In other words, participation is not equivalent to mere audience interactivity, and the discussion around this term should take into account a cultural paradigm built around dissent rather than consensus, as some recent works suggest.

In his article *Aesthetic Separation, Aesthetic Community*, Jacques Rancière points out to the fragility of a group of people seen as connected: "The human beings are tied together by a certain sensory fabric, I would say a certain distribution of the sensible, which defines their way of being together and politics is about the transformation of the sensory fabric of the 'being together'."[1] The being together in a theater audience is hard to pinpoint, as audience members relate subjectively. It is therefore questionable whether one can truly look at theatre audience as a monolith, a solid body receiving a signal and reacting singularly to this signal. On the contrary, dissent is seen as a fertile ground for reflection. It is Rancière who notices the dual regime of spectatorship: "the tension between being together and being apart plays on a double level. The artistic 'proposition' conflates two regimes of sense – a regime of conjunction and a regime of disjunction."[2]

The theatre of the 21st century is a theatre less concerned with opposing a doctrine, be it aesthetic or political, but rather a theatre questioning the notions of togetherness, community and history.

100%

Rimini's Protokoll project *100%* seems to play with precisely "the incalculable tension between political dissensuality and aesthetic indifference"[3] theorized by Jacques Rancière.

[1] Jacques Rancière, *Aesthetic Separation, Aesthetic Community: Scenes from the Aesthetic Regime of Art*, Art&Research, volume 2, no. 1, summer 2008, p. 4
[2] idem, p. 5
[3] idem, p. 14

Adapted to a number of international stages, the core of the project is a reinterpretation of the Greek notion of polis.

The production eludes theatrical metaphors and brings the audience on stage: the first step of the project is to look up statistics about the city's population and physically embodying these statistics by putting on stage 100 performers / citizens in a synthesis of the real polis: every percentage characterizing the respective city is made visible by an equal number of non-professional performers hired to act in the production as 'themselves', as mere citizens.

The audience is mirrored by the performers and viceversa, and the effect is impacting and disturbing. Audience interaction techniques ensure that the stage and the audience communicate, and that one recognizes itself in the other. The performance dramaturgy plays with the authentic identity of the performers, and includes verbal communication between performers and audience members, as well as monologues and embodying statistics through stage movement. For example, one yes/no question is answered by performers on stage by positioning themselves to one of the stage sides, according to their answer (yes to the right, no to the left). Simple sociological devices create, in the case of this ambitious project of Rimini Protokoll, a ground for asking questions about identity and belonging to a community. *100%* is a project about difference and cohabitation, about otherness and self-definition.

It is not unimportant that their project is a nomadic one, travelling from one city to another, adapting its structure to the realities of a certain space. In the age of globalization and media supremacy, a project like *100%* seems to tackle precisely the gaps and limitations of public discourse and to question the in-betweens of values such as unity, diversity, cohesion, integrity. As Hans-Thies Lehmann notices: "A certain paralysis of public discourse about the basic principles of society is striking. There is no current issue that is not 'verbalized' *ad nauseam* in endless commentaries, special broadcasts, talk shows, polls and interviews – but we find hardly a sign of society's capacity to 'dramatize' the uncertainty of its really founding and fundamental issues and principles, which are after all deeply shaken. Postdramatic theatre is also theatre in an age of omitted images of conflict."[4] What Rimini Protokoll does is to eliminate the external exegesis and to focus on the objects of this exegesis.

Power relations, dramaturgical structures and conventional plots are insufficient to describe a contemporary reality considered dramatic, spectacular and performative in itself. Who are we and how do we see ourselves? How do we relate to fellow citizens and how do we articulate a community embracing our differences? These are all questions that transgress passive and active audiences and articulate a new mode of spectatorship.

Borders between active and passive spectatorship are to be questioned, especially in the case of performances toying with the notions of audience and using non-conventional theatrical devices. Interactivity per se is not an indication of active spectatorship, if it is limited to addressing a question to an audience member and slightly adjusting the next line according to the audience member's reply. In this case, interactivity might heighten the audience involvement, as for some audience members this type of experience might be perceived as new and original. However, the frequency with which audience interaction is

[4] Hans-Thies Lehmann, *Postdramatic Theater*, Routledge, 2006, p. 183

used to advertise a show and the actual interactive devices might deter audiences from becoming active and involved due to saturation or disappointment.

Rimini Protokoll's experimental approach to performance and audience involvement can offer a sample of new theatrical thinking, in which performance mixes aesthetics, politics and ethics, and touches upon what Hans-Thies Lehmann calls an 'aesthetic of responsibility': "The basic structure of perception mediated by media is such that there is no experience of a connection among the individual images received but above all no connection between the receiving and sending of signs; there is no experience of a relation between address and answer. Theatre can respond to this only with a *politics of perception*, which could at the same time be called an *aesthetic of responsibility* (*or response-ability*)."[5]

We argue that new approaches of spectatorship need not be included in an active – passive binary, but need to be seen in a complex relation with conjunction and disjunction. As described by Olivier Neveux, postdramatic theatre is based on a network of questions, embodying dissimilarity: "Dans son entremêlement d'esthétiques et d'orientations singulières, dans l'addition de projets et de pratiques dissemblables, bref dans son hétérogénéité même, le postdramatique témoigne, justement, du champ de forces postmoderniste: d'un réseau de questions, d'axes dominantes, plus ou moins intégrés."[6] This specificity of postdramatic theatre is to be considered in relation to contemporary productions and theatre makers that are not necessarily postdramatic. Approaching audiences with an extra-aesthetic goal is a noticeable in theatre-making of the last decade, even for productions that don't qualify as postdramatic. And indeed, a project such as *100%* stands for a different paradigm, one not so much preoccupied with dramatic structures and their potential dissolution, but one reflecting on the fragile connections between aesthetics, ethics, politics and on the connections between art and social realities.

Emancipated audiences, as theorized by Jacques Rancière, are audiences perfectly aware of their condition, fully accepting their role as observers, voyeurs and acknowledging the relationships created by this position. For the French writer and philosopher the dichotomy between seeing / passive and doing / active is no longer a working one, and he calls for a interrogation of these conventional opposition: "L'émancipation, elle, commence quand on remet en question l'opposition entre regarder et agir, quand on comprend que les évidences qui structurent ainsi les rapports du dire, du voir et du faire appartiennent elles-mêmes à la structure de la domination et de la sujétion."[7]

Being a mere audience member is no longer a stigma, as opposed to participatory art: "[…] ce que signifie le mot d'émancipation: le brouillage de la frontière entre ceux qui agissent et ceux qui regardent, entre individus et membres d'un corps collectif."[8]

Therefore, a model for a new mode of spectatorship emerges, one where acknowledgement of the differences between audience member and performer, as well as the knowledge of the dissimilar involvement each of these implies structure a new way of existing as audience, a way of existing that is not completely outside the domain of ethics we

[5] idem, p. 185
[6] Olivier Neveux, *Politiques du spectateur. Les enjeux du théâtre politique aujourd'hui*, Éditions La Découverte, Paris, 2013, p. 39-40
[7] Jacques Rancière, *Le spectateur emancipé,* La Fabrique editions, 2008, p. 19
[8] idem, p. 26

mentioned beforehand. Alan Read, a theatre practitioner and theorist working in community theatre for a number of years, is interested in the ethics of performance and considers that ethical concerns "are nothing to do with a religious idea of morality but are the recognition that the audience is the predisposition of the performer and that the one cannot do without the other."[9] How ethics are redefined as to incorporate both the audience member and the performer as interconnected entities, responding to the other, symbiotic, is, we think, a key specificity of the emerging new model of spectatorship.

Emancipation (Rancière) and ethics (Read) are extra-aesthetic notions, generally employed in sociology, philosophy and humanistic sciences, and less to describe the field of the performing arts. The fact that the current critics and theorists choose to resort to the extra-aesthetic to deal with the aesthetic is a major component in the discussion about contemporary theatre and how it redefines spectatorship. Contemporary spectatorship is no longer considered passive in terms of audiences' lack of interaction with the performers. Also, the fact that there is no intersection between the dramaturgy of the piece and the audience is not an issue leading to passivity. Active spectatorship doesn't manifest itself through verbal or physical interaction with the performers, this being a literal, superficial perspective on what it means to be an active audience. On the contrary, active audiences are aware of their role as observers, of those-for-which-the-performance-takes-place. They are not inferior or superior to the performers, they simply have different tasks to perform in order to ensure that the theatrical communication is efficient.

According to Alan Read, theatre need to embed ethical and political aspects to be able to become more than pure aesthetics: "At a time when seeing has become believing it is worth reminding theatre that its responsibility is still to disrupt, not to acquiesce with this spectacle. Theatre images carry this potential, but unmoored from ethical and political consideration, they can be disregarded as aesthetic niceties."[10] His view echoes the critical discourse of Hans-Thies Lehmann and Jacques Rancière. All of these theorists consider ethics, politics and emancipation as fundamental issues for contemporary theatre, whereas aesthetics almost becomes a nuisance, a black sheep whose dominance should by all means be avoided.

It is in this direction that a new model of spectatorship is being shaped both by stage practice and critical discourses. Rimini Protokoll's *100%* project perfectly embodies the new emancipated audience, aware of their condition as observers, watchers, however intricately connected to the performers on stage. The performers are mere citizens playing themselves, concretely embodying their identity on stage. It is being and being aware of that matter in the artistic proposal of Rimini Protokoll, and playing, interpreting, acting out are anachronisms in this case. Emancipation, ethics and politics are all major components in this project touching upon the core values of democracies, questioned by globalization and regionalization: citizenship, identity, community, tolerance, hierarchy, otherness, acceptance, homogeneity, disruption, dissimilarity, difference.

Rather than dramatizing the statistics, Rimini Protokoll choose to create theatrical devices to confront and dissemble dichotomies. The audience / performer dichotomy is the first to be disrupted, since all are equal citizens and none of them is interpreting a role. The

[9] Alan Read, *Theatre and Everyday Life. An Ethics of Performance*, Routledge, 2005, p. 33
[10] idem, p. 54

passive / active dichotomy is the next to be eliminated, since audience is encouraged and offered the opportunity to speak out their personal view and to help better trace the statistics. A dynamic flux circulates between performers and audience, and it is in this perpetual communication that lays the efficiency and relevance of *100%*.

"Each of the elements is insensible and nonsensical alone. The sensual arises from their relation to the whole."[11] Alan Read refers to the interconnectivity of theatrical elements in general, but we would like to emphasize that this interdependency is even more obvious in the case of projects such as *100%,* projects deeply rooted in a reflection about the role of theatre in today's society, that take this reflection and embody it in what might be called radical, innovative or experimental devices. What is clearly articulated is a new mode (and perhaps a model) of spectatorship, grounded in the belief that ethics, politics and emancipation are notions fully applicable to aesthetics, a mode of spectatorship promoting audiences that are open, aware and critical.

This paper is supported by the Sectorial Operational Programme Human Resources Development (SOP HRD), financed from the European Social Fund and by the Romanian Government under the contract number SOP HRD/159/1.5/S/136077.

Bibliography

Jacques Rancière, *Aesthetic Separation, Aesthetic Community: Scenes from the Aesthetic Regime of Art,* Art&Research, volume 2, no. 1, summer 2008
Jacques Rancière, *Le spectateur emancipé,* La Fabrique editions, 2008
Alan Read, *Theatre and Everyday Life. An Ethics of Performance,* Routledge, 2005
Hans-Thies Lehmann, *Postdramatic Theater*, Routledge, 2006
Olivier Neveux, *Politiques du spectateur. Les enjeux du théâtre politique aujourd'hui*, Éditions La Découverte, Paris, 2013

[11] idem, p. 66

WHAT SHOULD MAN DO IN ORDER TO BE HAPPY? ESSAY ON EUDAIMONISM, HEDONISM AND MANIPULATION

Nicolae Iuga, PhD, "Vasile Goldiş" University of Arad

Abstract: The issue of happiness and the means by which it is attained is not just a philosophical one, but a generally human one, particular to each individual, since we cannot imagine anyone who would be completely disinterested in their own happiness. However, we can notice that the ones interested in the philosophical background of the issue are very few.
By going through a few essential moments in the history of ancient, as well as contemporary, Greek philosophy we will notice different ways of tackling the issue. The conclusion one can draw is that in the modern era, as well as in postmodernism, the collective and individual happiness idea is an ideologically developed construct, and the means to attain it, hedonism in particular, is also an element politically managed and manipulated.

Keywords: eudemonism, hedonism, manipulation, Aristotle, Epicurus, postmodernism.

1. Inainte de toate, considerăm că ar fi util să arătăm conţinutul noţiunii de „eudemonism", aşa cum s-a impus aceasta încă din antichitate. Termenul, tradus la noi prin „fericire", vine din greaca veche şi este exprimat printr-un substantiv compus: *eu* + *daimon*, ceea ce defineşte pe omul care are pe lângă el un zeu („daimon"), care este bun („eu"), care îi este favorabil şi care îi procură oportunităţi aducătoare de fericire, o stare la care omul nu ar putea ajunge prin propriile sale eforturi, fără ajutorul zeului[1].

Aristotel acceptă opinia mulţimii care spune că scopul omului, sensul vieţii lui este eudemonia[2], adică fericirea. La origine termenul însemna, cum am arătat mai sus, „vegheat de un geniu bun", dar în greaca comună cuvîntul desemna mai mult norocul, şansa, cu referire la prosperitatea exterioară. După opinia lui David Ross, traducerea convenţională a termenului eudemonie prin „fericire" este improprie, căci „fericire" desemnează o stare afectivă, diferită de „plăcere" doar datorită sugestiei sale de permanenţă, profunzime şi seninătate[3], iar Aristotel insistă asupra faptului că eudemonia este un gen de activitate; că ea nu este de fapt plăcere, chiar dacă plăcerea o însoţeşte în mod natural.

Despre eudemonie sau fericire, Aristotel este de acord că părerile sunt contradictorii şi că mulţimea nu o explică la fel ca învăţaţii[4]. Unii cred că a fi fericit înseamnă să ai partea de bunuri vizibile şi clare, precum plăceri, bogăţii sau onoruri. Alţii văd fericirea ca pe înlăturarea unei privaţiuni sau neajuns. De exemplu, omul bolnav va privi fericirea ca pe starea de sănătate, săracul ca pe bogăţie, ignorantul ca pe condiţia de a fi cultivat ş.a.m.d. Există şi oameni care concep fericirea conform modului de viaţă pe care şi-l aleg. Mulţimea cea mai obtuză va situa fericirea exclusiv în plăcere şi va vădi înclinaţia spre o viaţă de desfătări.

[1] Stella Petecel, în Note la Aristotel, *Etica Nicomahică,* ESE, Bucureşti, 1988, p. 272.
[2] Aristotel, *Etica Nicomahică,* ed. cit., p. 10.
[3] David Ross, *Aristotel,* Ed. Humanitas, Bucureşti, 1998, p. 183.
[4] Aristotel, op. cit., p. 10.

Există în fapt, arată Aristotel, trei moduri de viaţă care ies pregnant în evidenţă: (a) hedonismul cel mai vulgar, (b) implicarea în treburile publice şi (c) viaţa contemplativă[5]. Majoritatea oamenilor năzuiesc spre plăcere, dar acesta este un scop pentru sclavi sau animale. O variantă mai bună o constituie cea în care omul năzuieşte spre onoare; aceasta este obiectul vieţii politice. Dar onoarea depinde mai mult de cel care o acordă decît de cel care o primeşte, în timp ce scopul vieţii trebuie să fie ceva care este doar al nostru. Onoarea pare să fie dorită ca ceva care ne asigură propria noastră virtute, iar virtutea este probabil mai cu adevărat scopul vieţii politice. Dar virtutea este compatibilă şi cu inactivitatea, cu sărăcia şi suferinţa, iar din cauza acestora ea nu poate să fie adevăratul scop. Unii oameni, pe de altă parte, urmăresc bogăţia, dar aceasta e un mijloc şi nu un scop. Aşadar, după Aristotel, viaţa în contemplare este cel mai înalt scop.

Platon a propus ceva mai abstract decât aceste bunuri evidente, o Idee a Binelui, care e sursa întregului Bine care se găseşte în univers. Contra lui Platon, Aristotel argumentează (a) că „binele" nu are un sens comun tuturor aplicaţiilor sale. Cu toate acestea, el nu poate afirma că folosirea sa este pur şi simplu echivocă. El face un compromis sugerînd că toate cele bune indică sau derivă de la un singur bine (binele din categoria substanţei, bunătatea lui Dumnezeu sau a intelectului), sau că ele sînt una prin analogie — binele dintr-o categorie este pentru alte lucruri din aceeaşi categorie cum e binele din altă categorie faţă de alte lucruri din acea categorie. El argumentează, după cum ar fi argumentat cu privire la orice Formă sau Idee platoniciană, că (b) nu există Formă a binelui separată de manifestările ei concrete. Şi (c) dacă ar fi existat, ar fi fost nefolositoare pentru scopurile practice; binele pentru om este cel mai răspîndit bine, contemplarea căruia ne va ajuta în viaţa de toate zilele[6].

Există două caracteristici pe care trebuie să le aibă binele pentru om. El trebuie să fie ultim, ceva care este ales întotdeauna numai de dragul lui, niciodată ca mijloc spre altceva. Şi trebuie să fie suficient în sine, ceva care doar prin sine face viaţa demnă de a fi aleasă. Ambele caracteristici aparţin eudemoniei. Dar mai trebuie încă să răspundem la ce înseamnă fericirea. Pentru a fi în stare să răspundă la această întrebare, Aristotel introduce noţiunea platoniciană de lucrare sau funcţie. El se întreabă, în fond, ce fel de viaţă i-ar da omului satisfacţia maximă, dar pentru a răspunde la acest lucru el găseşte necesar să întrebe care este funcţia caracteristică a omului, întrebarea este împrumutată din arte, iar în cadrul lor ea admite un răspuns simplu. Nu e nici o dificultate în a observa faptul că funcţia unui cântăreţ din fluier este aceea de a cânta din fluier sau că aceea a unui topor este de a tăia. Cu privire chiar la părţi ale organismului uman, ochiul sau mâna, este simplu de văzut la ce folosesc ele. Nu este uşor a vedea care este funcţia specifică omului. Aristotel răspunde la întrebare prin a lua în considerare ceea ce doar omul poate face. Creşterea şi reproducerea ne este comună nouă cît şi animalelor şi plantelor, iar senzaţia, nouă şi animalelor, dar nici una dintre acestea nu poate fi funcţia caracteristică, specifică exclusiv omului.

Dar în om există o facultate mai înaltă supra-adăugată acestor facultăţi, pe care Aristotel o numeşte autarhia, „ceea ce are un plan sau o regulă proprie[7]". In cadrul acesteia există o subfacultate care înţelege planul şi una care se subordonează lui. Eudemonia trebuie să fie viaţa acestei facultăţi. In al doilea rînd, eudemonia trebuie să fie activitate, nu simplă

[5] Idem, p. 11.
[6] David Ross, op. cit., p. 184.
[7] Aristotel, op. cit., p. 16 şi urm.

potenţialitate. In al treilea rînd, ea trebuie să fie în acord cu virtutea sau, dacă există mai multe virtuţi, cu cea mai bună şi mai desăvîrşită dintre ele. Şi în al patrulea rînd, ea nu trebuie să se manifeste doar pe parcursul unor perioade scurte, ci de-a lungul întregii vieţi.

Această definiţie este confirmată de concepţiile comune asupra eudemoniei şi în acelaşi timp ea le perfecţionează. S-a susţinut că eudaimonia este virtute; Aristotel afirmă că este acel gen de acţiune pentru care virtutea reprezintă tendinţa. S-a susţinut că ar fi plăcerea; Aristotel afirmă că este în mod necesar însoţită de plăcere. S-a susţinut că ar fi prosperitate exterioară; Aristotel afirmă că fără o măsură a prosperităţii un om nu poate exercita activitatea cea bună care este eudaimonia. Astfel, principalele elemente din noţiunea comună a eudaimoniei sunt admise în definiţia sa. Virtutea este izvorul din care răsare activitatea cea bună, plăcerea este însoţitoarea ei naturală, iar prosperitatea este precondiţia ei normală.

Acest fapt are o anumită importanţă pentru a explica modul specific în care Aristotel prezintă relaţia în Ideea de Bine şi fericire. In accepţiunea lui Aristotel, fericirea este starea unui om care acţionează, care însoţeşte sau urmează unei activităţi conforme cu natura sa. Arta de a fi fericit este subordonată cunoaşterii naturii umane. Pentru a descoperi această cunoaştere, noi trebuie să vedem ce ne este propriu corpului nostru, dar mai cu seamă sufletului nostru.

Esenţa noastră umană, sau „forma" noastră în înţeles aristotelic, ceea ce îi diferenţiază în chip egal pe toţi oamenii faţă de alte fiinţe, chiar mai apropiate, faţă de animale de exemplu, este sufletul şi proprietăţile sale. Corpul nostru dimpotrivă, nu este altceva decât un fragment din lumea materială care nu ne defineşte deloc şi care poate să aparţină şi altor fiinţe, în afară de noi, oamenii. Comportamentul care trebuie să ne procure cea mai mare fericire va fi deci conform cu natura sufletului nostru. Dar proprietatea fundamentală a sufletului va fi raţiunea şi conştiinţa binelui, adevărului şi frumosului. Prin urmare virtutea va fi comportamentul conform cu natura raţională a sufletului[8]. Desigur, Aristotel nu va susţine enormitatea potrivit căreia fericirea nu are nici o legătură cu bunăstarea trupului. Dimpotrivă, el va recunoaşte că bunăstarea materială este o condiţie a fericirii noastre, în măsura în care starea noastră trupească permite o sănătoasă activitate a sufletului, exercitarea deplină a facultăţilor sale.

In *Metafizica* sa, într-un pasaj aflat spre finalul acestei opere (cartea a XII-a, 1072b – 1073a), prea puţin remarcat şi prea puţin comentat până acuma de către exegeţi, Aristotel ridică inclusiv problema vieţii veşnice şi a fericirii celei mai depline, de asemenea veşnice, problemă intens valorificată ulterior de către creştinism. Acest pasaj este de fapt o încoronare a gândirii metafizice a lui Aristotel.

Recapitulând ideile aristotelice disipate în tot întinsul scrierilor sale, putem arăta sintetic că viaţa omului comportă trei nivele etajate: (a) la baza piramidei se află nivelul vegetativ, pe care noi îl avem în comun cu plantele şi animalele, şi care constă în hrănire (*trophein*), în schimb de materii cu natura înconjurătoare; (b) nivelul cunoaşterii prin simţuri (*aisthesis*), pe care îl avem în comun cu animalele, şi care constă în schimb de impresii senzoriale cu mediul înconjurător; şi (c) nivelul cunoaşterii prin idei (*epistemé*), care este numit de către Aristotel şi „viaţă contemplativă"[9], specifică doar oamenilor şi lui Dumnezeu

[8] Idem, p. 28.
[9] Aristotel, *Metafizica,* Ed. Academiei, Bucureşti, 1965, p. 386.

şi care, pentru oameni, constă în schimb de idei cu divinitatea. Dumnezeu este înţeles aici, aristotelic, ca „Principiu" (*Arché*), ca „Prim mişcător" (*Proton kineoun)*, cauză absolută a mişcării, „Mişcătorul nemişcat" care mişcă lucrurile spre mai bine.

Aristotel scrie textual: „Viaţa contemplativă a lui Dumnezeu este cea mai minunată ce se poate închipui, dar nouă oamenilor ne sunt hărăzite doar puţine clipe de acest fel"[10]. Dumnezeu este „gândirea în sine care are ca obiect cel mai mare Bine", El este „gândirea care se gândeşte pe sine, prin participare la inteligibil". Cu alte cuvinte, Dumnezeu trăieşte neîntrerupt şi veşnic în viaţă contemplativă, respectiv prin contemplare de sine, dar noi oamenii, numai „în puţine clipe", putem trăi în viaţă contemplativă, în puţine clipe de graţie, inspiraţie sau iluminare. In aceste momente, noi oamenii ca fenomene „participăm", platonic vorbind, la Ideea însăşi, la Dumnezeu. In sens aristotelic, „actul contemplării este cea mai mare şi mai pură fericire. Divinitatea are parte de această fericire veşnică, iar noi oamenii din când în când". Dumnezeu este viu, „viaţa îi revine divinităţii, pentru că actul cunoaşterii este viaţă, iar divinitatea se confundă cu acest act. Acest act al cunoaşterii, dăinuind în sine, constituie viaţa desăvârşită şi veşnică"[11].

In acest punct se impune, credem noi, o analogie pe planul gândirii între Aristotel şi Ioan din Patmos, mai binecunoscut ca Sf. Apostol şi Evanghelist Ioan. In Evanghelia după Ioan există un pasaj cu următorul conţinut: „1. Pe acestea le-a grăit Iisus; şi, ridicându-şi ochii la cer a zis: Părinte, a venit ceasul. Preamăreşte pe Fiul Tău, ca şi Fiul Tău să Te preamărească pe Tine. 2. Aşa cum I-ai dat stăpânire peste tot trupul, ca El să dea viaţă veşnică tuturor acelora pe care I-ai dat. 3. Iar viaţa veşnică aceasta este: să Te cunoască pe Tine, singurul Dumnezeu adevărat, şi pe Iisus Hristos, pe care l-ai trimis" (In, XVII, 1-3). Adică Dumnezeu – Fiul, Iisus Hristos a avut, între altele, misiunea terestră ca să dea viaţă veşnică (*zoe aionios*)[12] celor care Il cunosc pe El şi care, prin aceasta, prin cunoaşterea Lui, participă la divinitatea Sa. Iar viaţa veşnică (*zoe aionios*) este definită în gândirea lui Ioan din Patmos cum nu se poate mai simplu, ca fiind cunoaşterea lui Dumnezeu, literal în text: „cunoaşterea singurului Dumnezeu adevărat" (*ginoscosin se tou monon alethinon Theon* – Ioan, XVII, 3) şi a trimisului său Iisus Hristos.

Nu este locul aici şi nici nu este scopul nostru să ne lansăm în speculaţii cu privire la această coincidenţă, la conexiuni, posibile influenţe sau protocronismul paternităţii ideii. Este posibil ca definiţia enunţată de către Aristotel, cu privire la viaţa veşnică şi fericirea pe care o poate procura aceasta, să fi cunoscut o oarecare circulaţie, poate chiar restrânsă şi iniţiatică, în mediul de cultură elenistică în care apostolul Ioan, de altfel un mare teolog şi un gânditor cultivat, şi-a elaborat Evanghelia sa. Important este că echipolenţa evidentă a celor două mici pasaje, din *Metafizica* lui Aristotel şi din Evanghelia după Ioan, a fost semnalată aici în premieră şi că ambele fragmente dau seamă despre un anumit mod în care oamenii înţeleg şi caută fericirea.

2. Desigur, eudemonismul poate să aibă şi alte înţelesuri decât cel aristotelic, Practic, în perioada imediat următoare lui Platon şi Aristotel a apărut şi o altă problemă: cum se poate atinge starea eudemonică, adică fericirea? Ce este de fapt fericirea? Este suficient să avem

[10] Ibidem.
[11] Idem, p. 387.
[12] * * * *The Greek New Testament,* Deutsche Bibelgesellschft, Stuttgart, 1994.

conştiinţa faptului că acţiunile noastre sunt conforme cu virtutea, cu ideea de bine, pentru a fi fericiţi? Sau nu cumva fericirea constă în satisfacerea dorinţelor noastre individuale, în atingerea senzaţiei de plăcere, cu alte cuvinte în hedonism? Cu timpul s-a ajuns ca termenul „eudaimonia", prin care noi desemnăm fericirea, să capete un înţeles moral opus idealismului etic, să cantoneze în satisfacerea plăcerii, în hedonism.

Primul care a teoretizat hedonismul a fost Platon, în *Gorgias* (491a – 492c). Aici omul este conceput ca un vas, sub raportul dorinţelor sale[13]. Satisfacerea unei dorinţe era văzută ca un proces de umplere a vasului, iar dispariţia dorinţei după satisfacerea ei ca unul de golire. Dar niciodată nu se întâmplă ca omul să nu dorească nimic, deci vasul este supus neîncetat umplerii şi golirii. Vasul nu se uzează, după cum omul nu oboseşte să-l umple şi să-l golească.

Dar dacă fiecare individ îşi caută fericirea în felul său, şi are această îndreptăţire, atunci nu se mai poate face teorie etică, pentru că diversitatea lucrurilor prin care oamenii cred că devin fericiţi este practic nelimitată. Toţi oamenii caută fericirea prin mijloace nu doar diverse, ci chiar contradictorii. Inclusiv sinucigaşul se află tot în căutarea fericirii – spune Blaise Pascal – prin acest dureros, ultim şi funest gest el sperând că va trece de la o stare prezentă de mare nefericire la alta mai puţin nefericită[14].

O altă interogaţie: este hedonismul opus eudemonismului, sau este doar un caz particular de eudemonism? O analiză istorică a noţiunilor va arăta că, de fapt, este şi una şi alta. Pe de o parte, sensul termenului „hedoné" este acela de plăcere, iar în plan etic înseamnă a căuta fericirea sub forma plăcerii simţurilor, în timp ce eudemonismul recunoaşte o calitate a fericirii, aceea de a fi ireductibilă la pura senzaţie[15]. Pe de altă parte, la cei mai notorii hedonişti, precum un Epicur sau utilitariştii moderni, se găsesc împreună atât teze hedoniste, cât şi eudemoniste, în sensul propriu al termenilor.

Hedonismul ca filosofie de viaţă are şi el o carieră îndelungată. Primele discuţii privind posibilitatea ca plăcerea să fie scopul ultim al omului au avut loc în climatul de intensă dezbatere care s-a produs odată cu apariţia în scenă a sofiştilor şi a generaţiei lui Socrate[16]. In dialogul platonic *Gorgias,* Socrate dezbate problema cu un sofist pe nume Callicles, care susţine un punct de vedere radical hedonist. In opoziţie cu acesta Socrate argumentează că, odată satisfăcută o plăcere, va apărea imediat alta, iar hedonistul nu va putea fi niciodată îndestulat.

Aristip din Cirene (cca 435-350 î. H.), fost discipol al lui Socrate şi contemporan cu Platon, trece drept întâiul fondator de şcoală hedonistă[17]. Părerile reprezentanţilor acestei şcoli sunt expuse pe scurt de către acelaşi doxograf, Diogene Laertios[18]. Potrivit lor, omul este caracterizat fundamental prin două stări: plăcerea şi durerea. Oamenilor, dar şi celorlalte vieţuitoare în general, le este plăcută prima stare, iar cealaltă le este respingătoare. Scopul fiecăruia dintre noi este plăcerea, în timp ce fericirea este suma totală a tuturor plăcerilor particulare, atât cele trecute şi prezente, cât şi cele viitoare. Este inutil să căutăm a ierarhiza

[13] Platon, *Opere*, vol. I, ESE, Bucureşti, 1975, p. 349 şi urm.
[14] Blaise Pascal, *Cugetări,* Ed. Univers, Bucureşti, 1978, p. 53.
[15] Eugène Dupréel, *Traité de Morale,* PUB, Bruxelles, 1967, p. 15.
[16] Francis Peters, *Termenii filosofiei greceşti,* Humanitas, Bucureşti, 1997, p. 113 şi urm.
[17] Diogene Laertios, *Vieţile şi doctrinele filosofilor,* Ed. Academiei, Bucureşti, 1963, p. 181.
[18] Idem, p. 182 şi urm.

plăcerile, atâta timp cât o plăcere nu se deosebeşte de altă plăcere şi nici nu se poate spune că ar exista o plăcere mai plăcută decât altă plăcere. Plăcerea o dorim pentru ea însăşi, în timp ce fericirea nu o dorim pentru ea însăşi, ci pentru plăcerile pe care ni le poate aduce. Simpla suprimare a durerii nu este prin ea însăşi o plăcere, după cum absenţa plăcerii nu este durere. Lipsa plăcerii şi lipsa durerii nu sunt stări de sine stătătoare ale omului, ci sunt numai stări intermediare, de scurtă durată, între momente de plăcere şi neplăcere. Pot să existe unii oameni care să nu aleagă plăcerea, dar acest lucru se întâmplă din cauza perversiunii minţii lor. Pot să existe şi plăceri sufleteşti, de exemplu să găsim o plăcere dezinteresată în prosperitatea cetăţii în care trăim, dar cu toate acestea plăcerile trupeşti sunt mai importante pentru noi decât cele sufleteşti, iar durerile corpului sunt mai rele decât cele ale sufletului. Plăcerile trupeşti pot să provină şi din fapte necuviincioase, pentru că nimic nu este în sine cinstit sau josnic de la natură, ci unele lucruri sunt numite astfel prin convenţie şi obicei.

Aici intervine în mod just critica hedonismului. Epicur (341-270 î. H.) vine ceva mai târziu decât şcolile filosofie clasice. Avea mai puţin de douăzeci de ani la moartea lui Aristotel şi a trăit într-o perioadă de decadenţă a culturii greceşti.

Epicur a fost un scriitor foarte prolific, dar din păcate de la el ne-au rămas foarte puţine texte, trei scrisori şi o culegere de maxime, toate transcrise de către Diogene Laertios. Prima scrisoare se ocupă cu Fizica, a doua tratează despre Meteorologie, iar a treia are ca obiect felurile de viaţă[19], aici aflându-se substanţa etică a învăţăturilor lui Epicur. In Diogene Laertios, lui Epicur îi este alocată cartea a X-a în întregime. Apoi mai sunt referinţe antice relevante referitoare la Epicur în Clement din Alexandria, *Stromate,* în Athenaios, *Opsăţul înţelepţilor* ş.a.m.d. Despre Epicur se ştie, până azi, că este primul care a împărţit filosofia în trei secţiuni: Logica, Fizica (inclusiv Metafizica) şi Etica[20], o împărţire despre care două mii de ani mai târziu Kant spunea că „este perfect conformă naturii obiectului şi nu avem nimic de ameliorat la ea”[21].

In sfera ontologiei, Epicur depăşeşte modul clasic al antichităţii de a pune problema temeiurilor, de la Anaxagoras la Platon. La Anaxagoras, particule mici şi identice (*homeomer*i) sunt puse în ordine de către Spirit (Nous). La Platon, în *Timaios,* la fel există mici particule rătăcitoare în spaţiu (*aitia planomene*) şi pre-existente, care sunt utilizate de către Demiurg pentru facerea lumii. Epicur însă adoptă teoria atomistă a lui Democrit. Pentru Epicur, lumea este formată din atomi şi vid. In mişcarea lor de sus în jos, atomii deviază (*clinamen*) spontan, accidental, de la direcţia perpendiculară, „ceea ce permite atomilor să se întâlnească între ei şi să dea naştere lumii, urmărind o lege de agregare dependentă de forma lor geometrică şi de masă”[22]. Deci nu vreun Zeu, Nous ori Demiurg combină atomii în vederea producerii fiinţelor determinate, ci întâmplarea. Acest lucru i-a făcut pe primii gânditori creştini, atunci când se referă la Epicur, să îl judece cu asprime şi să îl acuze că „a pus început ateismului”[23].

In domeniul eticii, Epicur era adeptul unei etici hedoniste, adică al unei etici întemeiate pe plăcere, dar cu precizări importante privind natura plăcerii, de aşa manieră încât

[19] Idem, p. 471-472.
[20] **** L'Enciclopedia della Filosofia,* Ed. DeAgostini, Novara, 1996, p. 285.
[21] Imm. Kant, *Critica raţiunii practice,* Ed. Ştiinţifică, Bucureşti, 1972, p. 5.
[22] **** L'Enciclopedia della Filosofia,* op. cit, ibidem.
[23] Clement Alexandrinul, *Stromate,* Ed. BOR, Bucureşti, 1982, p. 11.

apoftegmele lui Epicur ar putea fi considerate totodată o critică a hedonismului din perioada clasică, a hedonismului întemeiat de Aristip. Epicur acordă prioritate unei plăceri mai aparte, o plăcere „liniştită", numită de către el „catastematică", şi care constă în absenţa durerii trupeşti (*aponia*) şi absenţa tulburării sufleteşti (*ataraxia*), lucruri de care se bucură chiar şi divinitatea[24]. Spre deosebire de Aristip, pentru care o plăcere nu se deosebeşte de o altă plăcere, Epicur operează în primul rând o ierarhizare a plăcerilor. Apoi plăcerea sufletului este considerată de către Epicur, invers faţă de Aristip, ca fiind superioară în raport cu cea a trupului.

Critica hedonismului, adică evaluarea şi ierarhizarea plăcerilor trebuie făcută după două criterii. Intâi, plăcerile trebuie să fie autarhice, adică să nu mai aibă nevoie de nimic din afară în vederea satisfacerii, iar al doilea plăcerea trebuie să fie ceva „absolut", adică să nu fie supusă unei variaţiuni în timp. Or, hedonismul vechi, în înţelesul lui Aristip, nu întrunea aceste condiţii, nu putea să fie autarhic, atâta timp cât plăcerea senzuală depinde de obiectul plăcerii şi nici absolut, deoarece comporta grade cantitative de satisfacere. Potrivit cu aceste criterii ale lui Epicur, cele mai importante plăceri sunt cele care sunt naturale şi necesare, de exemplu să mănânci când ţi-e foame, să bei când ţi-e sete etc. După unii autori ai antichităţii, Epicur nu a dispreţuit deloc plăcerile simţurilor, anume „Epicur a spus: eu nu pot să concep Binele, dacă suprim plăcerile gustului, cele sexuale, cele auditive sau cele ale formei vizuale în mişcare"[25], dar le-a acordat un loc secundar în ierarhia plăcerilor, socotindu-le plăceri naturale dar ne-necesare. In al treilea rând vin plăcerile care nu sunt nici naturale şi nici necesare, cum ar fi: dorinţa de a fi bogat, de a fi celebru etc. Aceste din urmă plăceri pot să fie primejdioase, pentru că tulbură seninătatea (*ataraxia*) omului, nu au măsură şi îl lasă pe om mereu nesatisfăcut. După cum se ştie[26], în ceea ce priveşte viaţa socială, Epicur nu a aprobat activitatea politică, ci numai prietenia, el însuşi trăind într-un cerc restrâns de prieteni şi discipoli, fără a lua parte la viaţa politică.

Tot ca o poziţie critică a lui Epicur faţă de hedonismul lui Aristip poate fi considerată şi conexiunea pe care cel dintâi o realizează cu divinitatea şi cu ideea de Bine. Un gânditor creştin din perioada primară a creştinismului, l-am numit aici pe Clement din Alaxandria (150 – 215 d. H.) care, deşi în anumite puncte este un adversar al gândirii lui Epicur, relevă că „Epicur defineşte credinţa ca o preconcepţie a minţii, iar preconcepţia minţii ca un gând proiectat spre ceva evident, spre o idee evidentă despre un lucru. Nimeni nu poate cerceta, nu îşi poate pune întrebări, nu poate avea păreri şi nici nu poate combate fără a avea o astfel de preconcepţie"[27], adică o credinţă şi o cunoaştere prealabilă totodată. De aceea înţeleptul, având o astfel de preconcepţie asupra divinităţii, nu va sacrifica niciodată dreptatea sau adevărul de dragul plăcerii proprii sau de dragul vreunui câştig, pentru că nu poate crede că fapta sa va rămâne ascunsă[28], deci oamenii vor fi drepţi de frica pedepsei divine. Insă, după Epicur, „Frunctul cel mai mare al Dreptăţii este liniştea"[29], iar linştea este ceea ce îl face pe om fericit.

[24] Diogene Laertios, op. cit., p. 497.
[25] Athenaios, *Ospăţul înţelepţilor,* Ed. Minerva, Bucureşti, 1978, p. 177. Vezi şi Diogene Laertios, op. cit., p. 464.
[26] Diogene Laertios, op. cit., p. 465, p. 496.
[27] Clement Alexandrinul, op. cit., p. 122.
[28] Idem, p. 298.
[29] Idem, p. 405.

Inţeleptul lui Epicur este cel care ştie ce anume îl face cu adevărat fericit pe om. Inţeleptul îşi poate interzice în mod voluntar anumite plăceri şi îşi poate impune unele neplăceri, şi prin aceasta se vede în ochii tuturor diferenţa dintre conduita lui şi aceea a oamenilor mai puţin virtuoşi[30]. Acest lucru este posibil pentru că înţeleptul cunoaşte adevărata natură a lucrurilor şi aceasta l-a învăţat că unele plăceri atrag după ele suferinţa, şi că unele suferinţe sau privaţiuni temporare sunt o condiţie pentru o fericire de durată. Inţelepciunea lui va consta într-un anumit fel de discernământ, în ceea ce priveşte recomandarea unor anumite modele de conduită. El va reţine ceea ce ne aduce mai multe avantaje decât neplăceri şi va ocoli ceea ce atrage după sine mai mult rău decât bucurie.

In conformitate cu aceste principii, „epicureismul sfârşeşte prin a justifica regulile moralei curente: temperenţa, moderaţia, respectul faţă de lege, facerea de bine şi prientenia[31]”. Epicureismul se reduce în fond la o morală a prudenţei. Având puterea de a se abţine de la toate acţiunile din care pot rezulta neajunsuri, înţeleptul lui Epicur îşi va găsi fericirea în liniştea sufletului, pe care şi-o va păstra ţinându-se la distanţă de treburile publice, ca şi de orice intreprindere privată.

3. In modernism şi postmodernism problemele privind fericirea şi a plăcerea se pun într-un mod cu mult diferit.

Atât în modernism cât şi în postmodernism, fericirea nu mai este o problemă strict a individului ci a devenit, la nivel declarativ şi declamativ, o problemă publică, o problemă de ideologie şi demagogie politică, o ocazie de promisiuni atrăgătoare în momentele electorale. Fericirea individului fiind gestionată politic, oferă politicului cea mai perfidă posibilitate de control asupra individului.

Spre a-l face fericit, modernitatea i-a făgăduit omului raiul pe pământ, înfăţişat fie sub forma liberalismului capitalist, fie sub forma totalitarismului colectivist. Ambele proiecte sociale au eşuat sub raport eudaimonic şi spiritual, lăsând în urmă o conştiinţă europeană traumatizată, întrucât a pus partidele politice mai presus decât Biserica şi ideologia mai presus decât Revelaţia[32]. Răul a fost comis în mod ireparabil. Autoritatea Bisericii şi adevărurile de credinţă nu au mai putut fi restaurate pe deplin niciodată. In consecinţă, mentalitatea postmodernă s-a văzut nevoită să caute, cu o disperare abia disimulată, forme „alternative” de spiritualitate; sectele religioase exotice, sisteme vulgarizate de yoga şi reprezentări păgâne sunt la mare preţ. Dominanta etică reală a devenit darwinismul social, deposedarea economică prin înşelăciune şi forţă a celor slabi de către cei puternici, la toate nivelurile, de la raporturile interindividuale până la cele interstatale. Aşadar, animalitate în loc de spiritualitate.

Modernitatea a început cu o însetare după raţiune şi a sfârşit cu o saturaţie raţionalistă, fără a găsi însă răspunsuri la întrebările fundamentale ale omului asupra fericirii prorpii. Raţionalismul iluminist a eşuat în nihilism consumist. Omul munceşte tot mai eficient, pentru a-şi putea permite să consume tot mai mult sau calitativ altceva – şi consumă mai mult sau calitativ altceva spre a putea munci mai eficient. Cercul se închide. Rentabilitatea ca scop în

[30] Eugène Dupréel, op. cit., 16.
[31] Idem, p. 17.
[32] Nicolae Iuga, *Bisericile creştine tradiţionale spre o Etică globală,* Ed. Grinta, Cluj, 2006, p. 53-54.

sine şi crearea unor false nevoi. Rezultatul este un om complet secularizat, pus în mişcare doar de interese de ordin pecuniar.

Dacă ar fi să conceptualizăm, am putea observa că modernitatea se caracterizează prin prezenţa marilor ideologii iluministe: liberalismul şi comunismul[33]. Epoca modernă s-a fundamentat pe primatul iluminist al ideilor, pe o anumită ordine instituţională, pe afirmarea individualităţii, pe proprietate privată, libertate şi egalitate a oamenilor în faţa legii. Sau, dimpotrivă, pe negarea radicală a ordinii existente şi pe ideea comunizării proprietăţii, ca premisă care ar face posibilă înlăturarea exploatării economice. Idei pe care postmodernismul le descompune, considerându-le „metanaraţiuni" ilicite.

Istoria şi cunoaşterea istoriei aveau de asemenea în modernism o importanţă aparte, deoarece evenimentele trecutului aveau un sens pentru prezent[34]. Din punctul de vedere al prezentului, evenimentele din trecut trebuiau cercetate şi cunoscute, în măsura în care consecinţele lor se regăseau în atingerea obiectivelor prezentului. Cunoaşterea prezentului presupunea cunoaşterea faptelor din trecut ca pe o condiţie indispensabilă. Iar faptele din trecut care s-au consumat fără să fi produs consecinţe importante pentru prezent, sunt fapte care ţin de ordinul accidentalului, lipsite de sens şi ca atare neinteresante pentru cunoaşterea istoriei. Totodată, cunoaşterea trecutului relevă un sens nu doar pentru prezent, ci şi pentru viitor. Aşa s-a născut grandioasa idee hegeliană, că istoria în ansamblu are un sens şi că acesta ar fi progresul către libertate. Aceasta a fost paradigma dominantă până la începutul secolului XX.

Postmodernismul în plan ideologic înseamnă, dimpotrivă, o respingere radicală a trecutului[35], deconstrucţia oricărei componente a culturii fiind marota sa fundamentală. In postmodernism, trecutul nu trebuie să existe ca un ceva care ar avea o consistenţă de sine stătătoare, ci trebuie deconstruit, resemnificat ca fiind nesemnificativ, pentru a-i elibera pe oamenii din prezent de concluziile la care trecutul i-ar putea obliga. In politică, postmoderniştii susţin că nu există un criteriu obiectiv de evaluare, ci toate poziţiile sunt subiective şi arbitrare. Politica a devenit o preocupare frivolă şi lipsită de însemnătate pentru modul în care oamenii de rând îşi trăiesc viaţa. Se crează ceea ce s-a numit „o nouă generaţie de stiluri politice, care caută să respingă trecutul şi tradiţiile ideologice"[36].

Nu mai există o istorie şi o identitate fixă, ci totul se relativizează: naţiunea, religia, etnia, doctrinele politice şi chiar sexul. Se pretinde politicii şi politicienilor să se adecveze în raport cu aceste identităţi labile şi volatile, renunţând la fermitate şi consecvenţă ideologică. Partidele şi personalităţile care fac politică nu mai trebuie să fie preocupate de principii şi identitate doctrinară, ci de imagine. Este adevărat, postmodernismul se acordă prioritar cu politicile liberale, dar dacă toate poziţiile politice pot fi considerate ca fiind la fel de adevărate sau false, atunci susţinerea totalitarismului apare ca fiind la fel de legitimă ca şi aceea a liberalismului. SUA au făcut deja paşi importanţi într-o direcţie neototalitară.

Un contemporan şi un observator atent al mistificărilor naziste, l-am numit aici pe psihologul şi filosoful Karl Jaspers, a descris detaliat, în perioada imediat postbelică, mecanismele psihologice ale manipulării totalitare într-o manieră valabilă şi azi. Puterea

[33] Andrew Gamble, *Politică şi destin,* Ed. Antet, Bucureşti, 2005, p. 19.
[34] Nicolae Iuga, *Cauzalitate emergentă în filosofia istoriei,* Ed. Limes, Cluj, 2008, p. 120.
[35] A. Gamble, op. cit., p. 18.
[36] Idem, p. 21.

politică de tip totalitar este intens interesată în desfiinţarea culturii istorice, pentru că „istoria este o sursă a independenţei umane, pentru că un om care şi-a rupt punţile cu trecutul trăieşte în pura instataneitate şi se livrează cu mai multă uşurinţă situaţiei date şi întâmplării”[37], adică este incomparabil mai uşor de manipulat politic. Oamenii au, mai susţine Jaspers, o enigmatică înclinaţie spre obedienţă, ba chiar fac dovada unei adevărate abjecţii, atunci când se pune problema să aprobe un regim politic dictatorial. Fără o astfel de complicitate a omului de rând, instaurarea dictaturilor nu ar fi fost cu putinţă. Cei mai expuşi să consimtă sunt „apatrizii, dezrădăcinaţii, constrânşi să trăiască de pe azi pe mâine, lispiţi de orizontul unui plan propriu de viaţă... Atari oameni sunt în întregime la cheremul aparatului politic”[38]. Când patria, originea etnică şi familia devin ceva indiferent, când tradiţia este eliminată iar educaţia se reduce exclusiv la însuşirea de cunştinţe utile, la „competenţe”, atunci putem fi siguri că omul se îndreaptă către un abis.

Dacă este adevărat că apatrizii şi dezrădăcinaţii despre care vorbeşte Karl Jaspers sunt cumva constrânşi să se afle la discreţia manipulării politice, există şi o altă tendinţă care crează condiţii propice pentru masificare şi manipulare, anume înclinaţia cvasigeneralizată către un stil de viaţă hedonist.

Hedonismul contemporan constă în consumul nemăsurat. Ieşitul la cumpărături, o activitate tranzitorie în fapt, a devenit un scop în sine, stimulat şi de lumea iluzorie a reclamelor TV. Termenul de shopping a devenit concept şi a căpătat o circulaţie internaţională. Shoppingul devine hobby şi ocupă o parte considerabilă a *loisir*-lui omului de azi. Oamenii intră în supermarketuri, în mall-uri, ca să se relaxeze şi să privească la mărfuri, ca într-o galerie de artă. Doamnele nu îşi mai etalează toaletele la biserică, ci la shopping.

După cum am arătat mai sus, în antichitate hedonismul a fost descris de către Platon (*Gorgias,* 491a – 492c), prin compararea omului cu un vas, sub raportul dorinţelor sale. Satisfacerea unei dorinţe şi reapariţia ei ulterioară sau apariţia altei dorinţe noi era văzut ca un proces succesiv de „umplere” şi „golire” a vasului. Dar „vasul” omului postmodern nu se umple niciodată. Societatea de consum caută să vândă orice, chiar şi lucrurile inutile, în pofida evidentei lipse de necesitate. Se crează noi mode şi se impun noi modele, prin publicitate excesivă şi specioasă, încât nevoia înlocuirii produsului demodat devansează cu mult orice uzură fizică sau morală. „Moda” a fost definită de către G. B. Shaw ca fiind o urâţenie atât de greu de suportat, încât trebuie schimbată des. Dacă individul nu este îmbrăcat trendy şi dacă nu posedă lucruri de ultimă generaţie, de la telefon la automobil, se cheamă că imaginea lui are de suferit, că este un nimeni. Nu mai contează deloc ceea ce individul este în sine, ci numai imaginea prin care el apare în ochii celorlalţi. De aici şi preocuparea obsesivă pentru imagine, fie şi înşelătoare, o preocupare menită să atenueze diferenţa tot mai mare între ambalaj şi conţinut. După cum plăcerea deţinerii în sine şi a etalării bunurilor personale ca substitut al persoanei sunt menite să compenseze toate motivele de frustrare şi refulare. Incât hedonismul născut din posesiune şi trecerea pervertită a lui a fi în a avea depăşeşte, se pare, cealaltă componentă a hedonismului contemporan, libertinajul sexual.

[37] Karl Jaspers, *Texte filosofice,* E. P., Bucureşti, 1986, p. 82.
[38] Idem, p. 91.

Relaţiile interpersonale de ordinul sexualităţii pun, de asemenea în prim, plan dimensiunea hedonistă[39]. Acestea se practică având drept scop principal satisfacţia libiduală, mai puţin regenerarea instituţiei familiei sau ideea de sacrament indusă de religie. Viaţa sexuală este sustrasă oricărei normativităţi morale, religioase sau juridice. Omul postmodern mediu este amoral şi fals religios. Iar în ceea ce priveşte latura juridică, obiectivul lui principal pare a fi obţinerea recunoaşterii uniunii homosexuale ca fiind legală. De la homosexualitatea tolerată, privită ca o chestiune strict privată, s-a trecut treptat la impunerea ei agresivă, ca manifestare publică. Problema este ca o armă cu două tăişuri. Pe de o parte SUA şi statele europene, din motive de calcul şi din cinism, încurajează homosexualitatea şi manifestarea ei publică, deoarece un om denaturat, adică rupt de tradiţiile sale şi de normativitatea moral-religioasă, este mai uşor de manipulat. La fel ca şi individul captiv shoppingului, cel captiv hedonismului sexual va fi dezinteresat de politică, dezangajat, lipsit de opinii proprii, o pradă relativ uşoară pentru manipularea politică circumstanţială şi periodică. Va vota cu cel care îi promite recunoaşterea „orientării". Asta pe termen scurt. Pe termen lung însă, este de prevăzut că homosexualitatea şi libertinajul în speţă sunt de natură să slăbească grav instituţia familiei tradiţionale şi să conducă la o scădere progresivă a natalităţii, până la o catastrofă a civilizaţiei occidentale.

Viitorul mai îndepărtat al Europei va fi, demografic vorbind, adjudecat de către musulmanii poligami, care trăiesc normativ-religios, de către micile hoarde nomade alcătuite din ţigani sau nu, dezetnicizate şi fără nici un Dumnezeu, şi eventual de către micile comunităţi etnice care se vor încăpăţâna să trăiască tradiţionalist creştin. In rest, Europa se va scufunda singură în mocirlă, din cauza propriei sale depravări.

Bibliografie:

*** * *** *The Greek New Testament*, Deutsche Bibelgesellschaft, Stuttgart, 1994.
*** * *** *L'Enciclopedia della Filosofia*, Ed. DeAgostini, Novara, 1997
Aristotel, *Etica nicomahică,* ESE; Bucureşti, 1988
Aristotel, *Metafizica,* Ed. Academiei, Bucureşti, 1965
Athenaios, *Ospăţul înţelepţilor,* Ed. Minerva, Bucureşti, 1978
Clement Alexandrinul, *Stromate,* Ed. B.O.R., Bucureşti, 1982
Diogene Laertios, *Vieţile şi doctrinele filosofilor,* Ed. Academiei, Bucureşti, 1963
Dupréel, E., *Traité de Morale,* Presses Universitaire de Bruxelles, Bruxelles, 1967
Gamble, Andrew, *Politică şi destin,* Ed. Antet, Bucureşti, 2005
Iuga, Nicolae, *Bisericile creştine tradiţionale spre o Etică globală,* Ed. Grinta, Cluj, 2006
Iuga, Nicolae, *Cauzalitate emergentă în filosofia istoriei,* Ed. Limes, Cluj, 2008
Jaspers, Karl, *Texte filosofice,* E. P., Bucureşti, 1986
Kant, Imm., *Critica raţiunii practice,* Ed. Ştiinţifică, Bucureşti, 1972
Pascal, B., *Cugetări,* Ed. Univers, Bucureşti, 1978
Peters, Fr., *Termenii filosofiei greceşti,* Ed. Humanitas, Bucureşti, 1997
Platon, *Opere,* vol. I, ESE, Bucureşti, 1975
Ross, David, *Aristotel,* Ed. Humanitas, Bucureşti, 1998

[39] Nicolae Iuga, *Cauzalitate emergentă în filosofia istoriei,* op. cit., p. 124.

MEDICAL STUDENT ATTITUDES TOWARD THE DOCTOR–PATIENT COMMUNICATION

Codruţa Alina Popescu, Assist. Prof., Dr., Şoimiţa Mihaela Suciu, Prof., Dr., Anca Dana Buzoianu, Prof., Dr., "Iuliu Haţieganu" University of Medicine and Pharmacy, Cluj-Napoca

Abstract: Background: The desire to help others is stated as a primary motivation for pursuing a career in the medical professions. Patient-centered care refers to the focus of the practitioner on the condition from the patient's perspective and seeing the patient as a whole person, independent of the condition. The concept of patient-centered care provides an organizing framework for helping others during real-world interactions between practitioner and patient. Medical educators have emphasized the importance of teaching patient-centred care.
Objectives To describe and quantify the attitudes of medical students towards patient-centred communication and to examine: (a) the differences in these attitudes between students in early and later years of medical school; and (b) factors associated with patient-centred attitudes.
Methods: We surveyed 107 students from University of Medicine and Pharmacy "Iuliu Haţieganu" Cluj-Napoca (42 students from pre-clinical, 18 from 3rd year and 47 students from clinical years of medical school). Our survey utilized the Patient–Practitioner Orientation Scale (PPOS), an instrument designed to measure individual preferences towards various aspects of the doctor-patient relationship. Total PPOS scores can range from patient-centred (egalitarian, whole person oriented) to disease- or doctor-centred (paternalistic, less attuned to psychosocial issues). Additional demographic data including gender, age, family medical background and specialty choice were collected.
Results: There were statistically significant differences in student attitudes toward patient-centered care between the students in preclinical and clinical years.
Conclusion: Our data suggest that students in later years of medical school have attitudes that are less doctor centred or paternalistic compared to students in earlier years.

Keywords: Attitude; doctor–patient communication; education, medical students.

Background:

The desire to help others is stated by the medical students as a primary motivation for pursuing a career in the medical professions (1, 2).

The doctor–patient relationship is central to the delivery of high quality medical care, and has been shown to affect patient satisfaction and a variety of other biological, psychological, and social outcomes (3).

Patient centred care is one aspect of the doctor–patient relationship that takes into account patients' preferences, concerns, and emotions. Patient-centered care refers to the focus of the practitioner on the condition from the patient's perspective and seeing the patient as a whole person, independent of the medical condition and it has been proposed as a mechanism through which favorable patient outcomes are achieved (5,6). In recent years, medical educators have recognized the importance of patient-centred care by instituting a variety of curricula to teach communication skills, professional values, and humanistic attitudes and behaviors to medical students (7).

Medical schools need to have a patient-centred agenda starting from the early years of training (8).

Objectives: The objectives if this study is to describe and quantify the attitudes of medical students towards patient-centred communication and to examine: (a) the differences in these attitudes between students in early and later years of medical school; and (b) factors associated with patient-centred attitudes.

Method

We conducted a survey among the medical students at University of Medicine and Pharmacy "Iuliu Haţieganu" Cluj-Napoca, Romania. The study included 107 students.

The study was conducted in June 2014 and included the Patient-Practitioner Orientation Scale PPOS (Krupat et al., 8). In addition, demographic data about the student were collected. The PPOS (9) is a 18-item questionnaire that measures, on a six-point Likert scale (strongly agree to strongly disagree), attitudes toward the physician–patient relationship in a ‘‘sharing’’ dimension and a ‘‘caring’’ dimension (9, 10, 11). The 9-item Sharing domain assesses whether respondents believe that power and control should be shared between doctors and patients as well as the degree to which the doctor should share information with the patient. The 9-item Caring domain measures whether respondents consider the expectations, feelings and preferences of patients to be critical elements of the doctor–patient relationship (9, 10, 11). We calculated a separate ‘‘caring’’ and ‘‘sharing’’ scores for the PPOS. Mean scores are ranked and divided into three groups: high scores (patient-centered, with a mean score of 5.00 or greater), medium scores (greater than 4.57 but less than 5.00) and low scores (doctor-centered, mean of 4.57 or less) (11). Higher scores indicate more patient centered attitudes.

Statistical analysis

We used analysis of variance ANOVA with post-hoc Dunnet T3 to examine the effect of gender and year of medical school on mean PPOS scores (caring subscore, sharing subscore).

Results

Characteristics of the sample

Females constituted 34.6% of the sample. 86.9% of students come from urban environments. The majority of students parents 54.2% of mothers and 60.2% of fathers are university educated, 15.9% of students parents are doctors. The students range in age from 19 to 28 year, with 95% being between 20 and 26 years of age. 42 students (39.3%) were from pre-clinical years (1 and 2), 18 (16.8%) from 3rd year and 47 (46.9%) from clinical years.

Table 1 Mean PPOS -Caring scores by medical school year

			Carring	F	P
pre-clinical		Mean	2.9444	30.95	.000
		N	42		
		Std. Deviation	0.36667		
	3	Mean	2.9444		
		N	18		
		Std. Deviation	0.5145		
clinical		Mean	3.5366		
		N	47		
		Std. Deviation	0.34622		

The results showed that the students have low scores on Caring subscale (doctor-centered, mean of 4.57 or less).

Table 2 Post-Hoc Dunnett T3 analysis on Dependent Variable: Caring

(I) year of study	(J) year of study	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
pre-clinical	3	.00000	.13382	1.000
	4,5,6	-.59220*	.07584	.000
3	1 si 2	.00000	.13382	1.000
	4,5,6	-.59220*	.13136	.000
clinical	1 si 2	.59220*	.07584	.000
	3	.59220*	.13136	.000

We found significant difference in Caring sub-scores between the students in clinical years, comparing to students in pre-clinical years, the scores of Caring is higher for the students in clinical years.

Table 3 Mean PPOS -Sharing scores by medical school year

		Sharing	F	p
pre-clinical	Mean	3.231	9.001	.000
	N	38		
	Std. Deviation	0.37824		
3	Mean	3.2778		
	N	18		
	Std. Deviation	0.5393		
clinical	Mean	3.6596		
	N	47		
	Std. Deviation	0.55478		

The results also showed that the students have low scores on Sharing subscale (doctor-centered, mean of 4.57 or less).

Table 4 Post-Hoc Dunnett T3 analysis on Dependent Variable: Sharing

(I) year of study	(J) year of study	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
pre-clinical	3	-.04678	.14115	.982
	4,5,6	-.42858*	.10156	.000
3	1 si 2	.04678	.14115	.982
	4,5,6	-.38180*	.15069	.048
clinical	1 si 2	.42858*	.10156	.000
	3	.38180*	.15069	.048

We found significant difference in Sharing sub-scores between the students in clinical years, comparing to students in pre-clinical years, the scores of Sharing is higher for the students in clinical years.

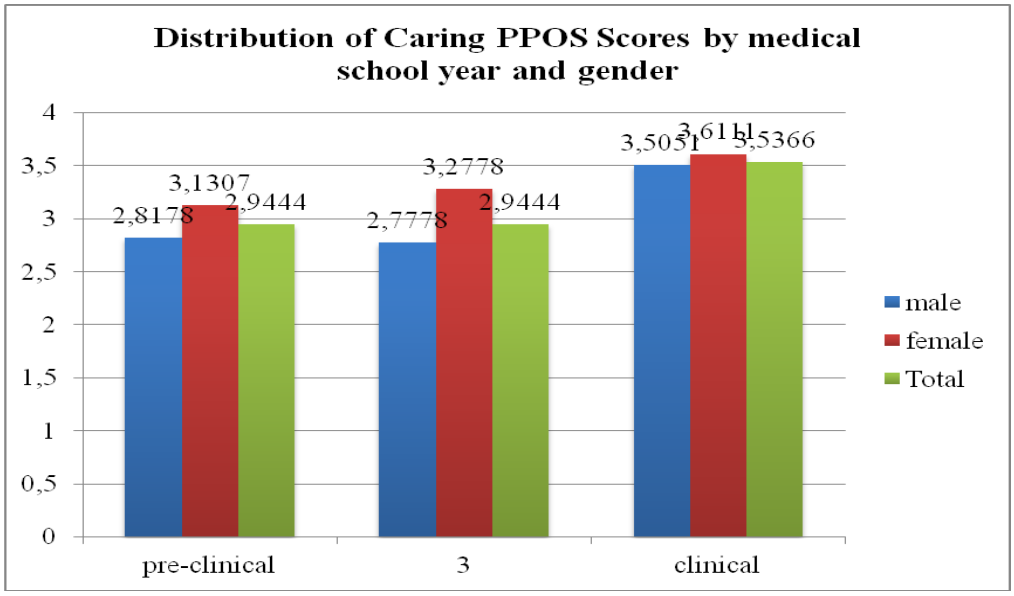


Fig. 1 Distribution of PPOS Caring Scores by medical school year and gender

Female students demonstrated significantly more patient-centered Caring scores then male students.

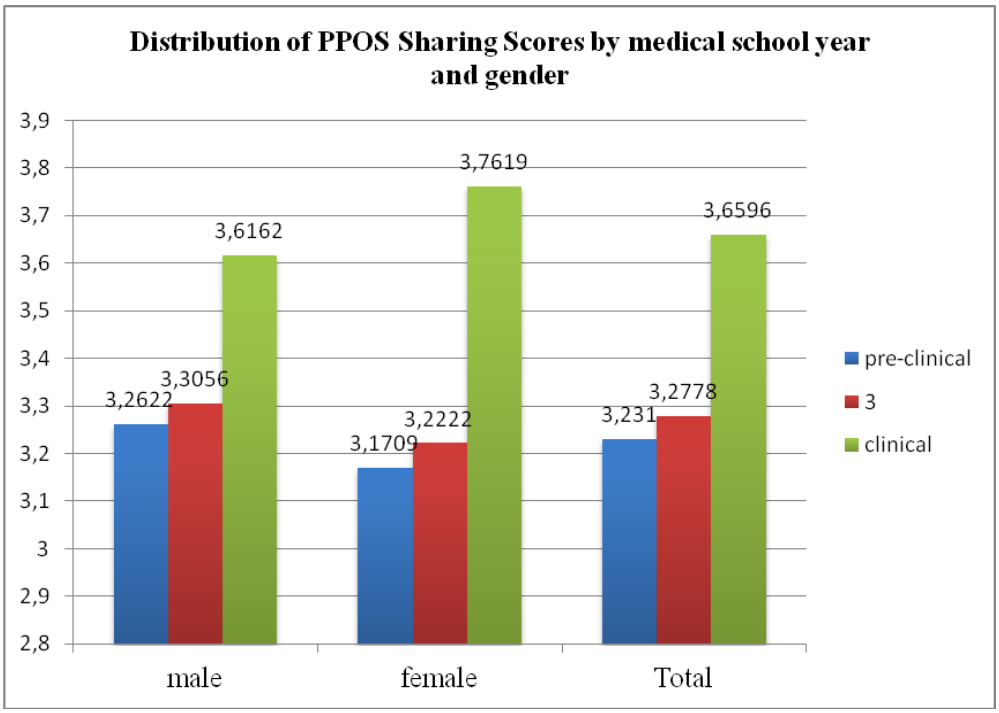


Fig. 2 Distribution of PPOS Sharing Scores by medical school year and gender

No gender differences were found in sharing scores.

Discussions:

If we compare the scores of our study with those of studies conducted in the USA (12), our results suggest that medical students in Romania achieve Caring and Sharing lower scores and the Romanian students are either less inclined to share information and knowledge with patients or they believe that patients do not expect them to. Attitudes towards patient-centredness represent complex interplays of social heritage, tradition, assigned meaning, symbolism and the other determinants of culture.

This study is, to our knowledge, the first report of a study on patient-centredness performed in a Romanian medical school. We believe that further studies on the patient-centred attitudes will contribute to curriculum development. In addition, our findings suggest that student experience in a clinical setting can significantly impact on these attitudes.

Conclusion:

Our data suggest that students in later years of medical school have attitudes that are less doctor centred or paternalistic compared to students in earlier years.

Acknowledgements: the authors thank the students who participated in the study for their contribution to this work.

References:

Brown-West A. Influencers of career choice among allied health students. J Allied Health 1991; 20:181–189.

Hasler LB, Buddeberg-Fischer SMB. Future family physicians – reasons for their specialty choice and crucial professional skills. Praxis (Bern 1994) 2008; 97:1277–1285.

Simpson M, Buckman R, Stewart M et al. Doctor–patient communication: the Toronto consensus statement. BMJ 1991; 303:1385–1387.

Stewart M, McWhinney IR, Buck CW. The doctor–patient relationship and its effect upon outcome. J Royal College General Practitioners 1979; 29:77–82.

Stewart M. What is a successful doctor–patient interview? A study of interactions and outcomes. Social Sci Med 1984;19:167–175.

Schmidt H. Integrating the teaching of basic sciences, clinical sciences, and biopsychosocial issues. Academic Med 1998; 73:S24–S31.

Byrne PS, Long BEL. Doctors Talking to Patients. London: HMSO 1976.

Krupat E, Hiam CM, Fleming MZ, Freeman P. Patient-centeredness its correlates among first year medical students. Int J Psychiatry Med 1999;29:347–356.

Haidet P, Dains JE, Paterniti DA, Chang T, Tseng E, Rogers JC. Medical students' attitudes toward patient-centered care and standardized patients' perceptions of humanism: a link between attitudes and outcomes. Acad Med 2001;76:S42–S44.

Haidet P, Dains JE, Paterniti DA, Chang T, Tseng E, Rogers JC. Medical student attitudes toward the doctor–patient relationship. Med Educ 2002;36:568–574.

Krupat E, Rosenkranz SL, Yeager CM, Barnard K, Putnam SM, Inui TS. The practice

orientations of physicians and patients: the effect of doctor–patient congruence on satisfaction. Patient Educ Couns 2000;39:49–59.
Haidet P, Dains JE, Paterniti DA, Hechtel L, Chang T, Tseng E, Rogers JC. Medical student attitudes toward the doctor)patient relationship. Med Educ 2002; 36: 568–574.

PRELIMINARY ANALYSIS OF BUILDING AN AUTHENTIC DEPARTMENT BRAND IN AN ACADEMIC INSTITUTION. MIXED METHODOLOGICAL APPROACH ON THE DEPARTMENT OF COMMUNICATION, PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING OF THE FACULTY OF POLITICAL, ADMINISTRATIVE AND COMMUNICATION SCIENCE (FSPAC), BABEŞ-BOLYAI UNIVERSITY (BBU)

Veronica Ioana Ilieş, Assist. Prof., PhD and Paul-Alexandru Fărcaş, Assist. Prof., PhD, "Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: Within the context of economic crisis and a competitive environment the higher education institutions need to develop new strategies to build and strengthen their position in the relations with the stakeholders. The new challenge for this type of institutions is to (re)think about their own identity and to establish what is their current mission and vision and which values should be promoted among their publics. Part of a consistent empirical research, this paper will provide a mixed methodological approach that can be used to collect data about brand identity on the specific case of the Department of Communication, Public Relations and Advertising of the Faculty of Political, Administrative and Communication Science, Babeş-Bolyai University, Cluj-Napoca. The purpose of this study aims to highlight the main assumptions and sizes that may be part of the preliminary analysis of building a genuine brand department within a university institution.

Keywords: analysis, higher education branding, department branding, university, mix methodological approach.

General consideration

In this topic, the authors aim to present relevant data underlying a large empirical research which started in 2013 and is still in progress. The study is part of a scientific construct dedicated to the subject of branding and re-branding in higher education in Romania, focusing on university education in Cluj-Napoca, where the authors have performed a pilot study on the Department of Communication, Public Relations and Advertising (DCRPP), within the Political, Administrative and Communication Science College (FSPAC), Babeş-Bolyai University (BBU). If at the beginning of the research, we found it necessary to make a review of the literature and to present publicly in international conferences, our vision on the concepts of university branding and re-branding, in this part of the study, we intend to discuss the items that formed the preliminary analysis for building a genuine brand department for the one analyzed in the pilot study, DCRPP. We basically speak about the mixed methodological approach which has supported the necessary data collection in order to collect in-depth knowledge of the current DCRPP brand image, according to the main target audience, students and teachers who work in this department.

Introduction

The stepping up of commercial branding today is no longer a novelty. Branding is a process that is part of the strategic management of any company that wants to position itself favorably in the consumer market. Being a strategic element it proved to be extremely useful; branding has taken over time other dimensions than commercial ones, making today part of the management strategies of other institutions that are not companies, such as public

institutions. This category also includes institutions of higher education, where the branding process has gained new meanings folding on theirs specific activity.

The implication of the branding process in higher education institutions came as a consequence of the growing number of study programs offered by universities, providing future students an easier choice of the institution and program of study that she/he wants to follow during the university education. Moreover, branding accents of academic institutions appeared also in the economic crisis that favored decreasing number of candidates / students, the dropout rate studies during the academic years because of the impossibility of paying high fees (analyzing the data of 20 state universities, ANOSR found that in Romania, the dropout rate for the class of 2013 was almost 40% - data from 04/17/2014[1]) and a decreased interest in academic area.

In this context, the building of university branding strategy was seen as helpful in highlighting the quality of programs of study and research, the methods of teaching and interacting with students and also in shaping a positive image. Based on the mission, vision and values of the institution of higher education, branding strategies are considered to be a good solution to revitalize the academic area as "the brand image of a university plays a crucial role in attitudes towards that institution, and to the sector as a whole" (Pinar, Trapp, Girard, Boyt, 2010, 727).

Methodology and research design

In order to build an authentic brand for a department within a university, we considered it necessary to establish a methodology that can provide essential data for the current image of the department, according to the students and professors working in this department. The review in detailed manner of the features of a department within a faculty of a university has as purpose the followings:

1. identifying and highlighting the key dimensions that may underlie the construction of a new authentic brand identity for the department (for the Department of Communication, Public Relations and Advertising, FSPAC, UBB) that can be favorably positioned in the minds of its target audience - students, future national and international students, parents, researchers, etc.
2. creating a clear and competitive identity for any department of any college
3. providing a research model in university branding, focused on an department, model that can be replicated in any university

The mixed methodology approach chosen for the prior analysis in order to building a genuine brand department, was based on several methods of both theoretical and empirical research side, following more dimensions: **1**. sociological survey based on a questionnaire, which focused on several aspects of the perception of the department by students, **2**. content analysis of documents related to the communication process of the department (posters, flyers, brochures, flyers, website, social media) and 3. Semi-structured interviews with teachers of the department in order to compare their vision about the image of the department to the one that the students have on it (work in progress). All these research methods provide

[1] according to http://edumanager.ro/articol.php?id=14340

us, from our point of view, data that can be used in order to shape a competitive and authentic brand identity for the department.

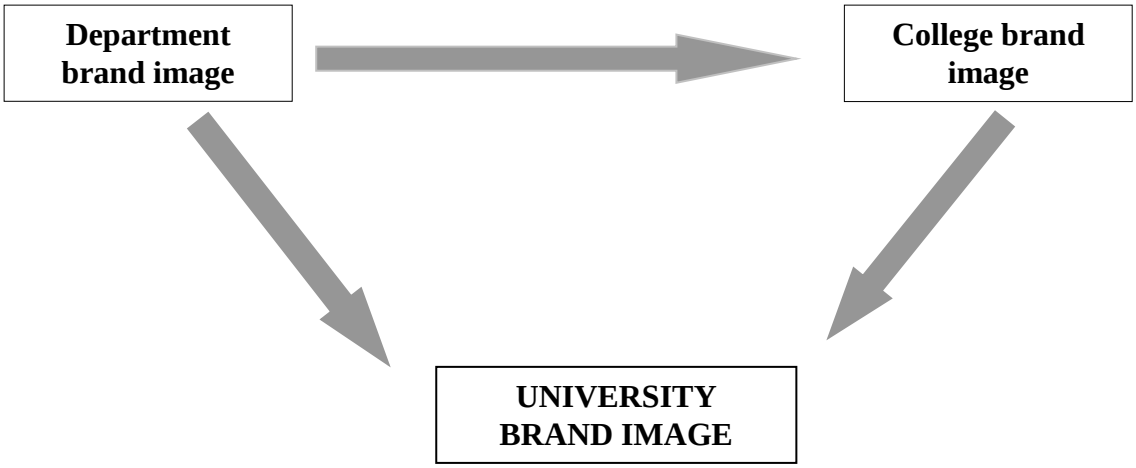
In this part of the study we will offer also some theoretical aspects on the subject using a brief review of several studies in the literature. We will also communicate data that will answer some of our research questions corresponding to this part of the whole study:

1. How can one adapt the concept and techniques of **university/higher education branding** to **college department branding?**
2. Which are the main premises and dimensions that can be part of a preliminary analysis of building an authentic brand department in an academic institution?

Brief literature review

In the academic field the concept of brand is a new challenge that higher education institutions are forced to face, challenge that for Romania, for example, is still at an early stages of development, both at the literature and practical level. Since the literature does not speak that much about a department brand but about an overall brand of the institution called university, we have founded necessary to identify those elements that are composing a university brand, in order to see how those could be adapted to a department. The motivation that set behind this reasoning was the one that the brand image of a university is constructed of a plurality capital image that comes from the image of each faculty and each department in the faculties of that university.

Figure 1: Schematic picture of the relationship between the whole university image and the addition of the image capital that came from faculties and departments



At international higher education level, as we noted in our other papers[2], the brand concept has been adapted to be part of the management architecture of such institutions (Hemsley-Brown, Goonawardana, 2007 Waeraa, Solbakk, 2008, 449), because research has shown that university branding can answer to some social needs of its primary audience, its current and prospective students and their families. By shaping the values of institutional

[2] See Veronica Ioana Ilieș, Paul-Alexandru Fărcaș, „Definirea principiilor de bază ale brandingului universitar în România", in Management Intercultural, Vol XV, nr 3 (29), 2013, pp. 152-155 and „*Rebranding of higher education in Romania*", in Studies on Literature, Discourse and Multicultural Dialogue, ed. Arhipeleag XXI, 2013, pp.175-183.

branding, clearly highlighted in programs offer of study of the university, it will be able to position itself to the "academic market" attracting a large number of students, both nationally and internationally.

Research studies explain that in the current context of higher education, rich of institutions that are offering more and more diverse and bidding curricula, "branded universities" can position their programs more effectively and differentiate it from others through more effective communication process about its activity, thus gaining trust and loyalty (Iqbal, Rasli, Hassan 2012). The positive perceptions of that higher education institution will determine the student to desire to be part of the programs of that institution (Pinar et.al, 2011, 727). These are just some of the reasons which prompted the management of higher education institutes to include in recent years in their sustainable development programs, the educational branding lexicon (Whisman, 2009, 367)

From theoretical point of view, *academic brand image* will consist of mission, vision and values of those intrinsic and extrinsic elements of the institution, which are capitalized programs of study offered and teaching methods. If commercially a key component of branding is represented by the product / service, in the university case, one of the major components of branding is, according to the literature (Whisman, 2009, 368-369), composed of employees of that institution, teachers and administrative staff, named “brand champions” (brand champions - concept originated from the field of business and implemented by researchers within the university branding). They become the main pillars in transmitting positive information about the university and about its brand values.

From other points of view, researches on university topic are speaking about the XXI century university in terms of „quasi-commercial service industry” (Chapleo, 2010, 169). Studies are using different concepts when dealing with this topic, but essentially talking about the same thing. So if Brookes, Hemsley-Brown and Oplatka talk about marketing for higher education institutions (Brookes, 2003, Hemsley-Brown, Oplatka, 2006), other authors such as Veloutsou, Lewis and Paton talk about marketing communications for universities (Veloutsou Lewis and Paton, 2004). Also, concepts like branding for higher education institutions (Waeraas and Solbakk, 2008), the role of web pages in building a brand for a university (Opoku, Abratt and Pitt, 2006), harmony in the brand architecture of a university (Hemsley-Goonawardana Brown, 2007), models of choice by students of a university in the international education market (Vronties et.all., 2007), exploring the components of university-based brand marketing directors vision of universities (Ali-Choudry, 2009), university brand positioning in Asian countries (Gray et al, 2003), development of a conceptual model of brand building university management schools in India (Shahaida, 2009), speak basically all about branding strategies that universities adopt in order to different higher education institutions worldwide. Beyond the concept of “university brand”, literature also speaks of academic brand (Waeraa, Solbakk, 2008). One of the authors that has focused on this issue and highlighted all the above discussed under branding programs for academic success is Chapleo (2004, 2005, 2007, 2008, 2011).

Results and findings

The dimensions and variables analyzed in the research methodological approach conducted under the three research methods above have the following aspects:

- educational offer of DCRPP
- professional experience of teachers involved in the teaching act in this department
- the ability of teaching staff to combine the curriculum with the extracurricular activities
- prestige and reputation of the department and teachers
- trust given to them by students
- alumni loyalty
- professionalism shown
- creativity and innovation capacity

It is needed to be noted that these variables are those under which we consider appropriate to operate a department of a university that is positioned under the excellence on the aborigine market (we refer to FSPAC, UBB). We have also taken into consideration the international standards in terms of quality in university education that aims to increase the attractiveness of students on quality in higher education and especially brand loyalty in academic field. Thus, they were brought to the attention of students and teachers, in order to see if DCRPP as a department meets the conditions of an authentic brand.

We started the research, as already illustrated schematically above, from the assumption that the image of a university is made up of individual image of all his faculties and departments that operate within them. Applying the research methods described above in the DCRPP of FSPAC, UBB, we concluded that the typology of research that can be applied to identify the assumptions underlying the construction of a university brand can easily be replicated for a faculty or a department.

The study also revealed several prerequisites and dimensions that should underpin the building of a genuine brand department within an institution of higher education. For the research question *How can one adapt the concept and techniques of* ***university/higher education branding*** *to* ***college department branding*****?,** the research has revealed that traditional branding elements from the commercial sphere, which have been taken over academia and applied at university all over the world, can be easily adapted and used in a department of a university.

The second research question aimed *the main conditions and dimensions that can be part of a preliminary analysis of building an authentic brand department in an academic institution*. Thus the dimensions that should stay at the bases of a genuine brand department are, from our point of view, the followings:

1. Building of a specific visual identity, formed from logo, based on a symbol and specific colors that can represent graphically the logo and give authenticity and uniqueness to the department
2. Construction of a specific set of values for the department, that can be adopted by its members and be included in educational programs offered, in teachers abilities and in their relationship with students
3. Build a strategic long-term competitive positioning vision, based on the advantages and strengths offered by that department
4. Anchor all branding elements in characteristics such as dynamic features, prestige, trust, reputation, competitiveness, attractiveness, professionalism, creativity, innovation

5. Effective communication of all branding elements by direct methods (teacher-student) and indirect offline and online

Conclusions, limitations and research perspectives

In this phase of the research project, we can list some preliminary conclusions that refer more on the flaws that we identified during the application of the mixed methodological approach. Thus, the research clearly demonstrates that a department within a university can bring a major contribution to the capital of image, both of the faculty and the university as a whole. DCRPP is considered one of the most competitive departments that Babeş-Bolyai University has, enjoying a high number of students who consider that it meets the criteria of a efficient department (74.7% of the 507 students surveyed). Many of the students, 87.2%, DCRPP already consider that DCRPP is a brand in FSPAC, UBB. Therefore, students provide high percentages for the brand values that DCRPP believes that it has. Thus, the curriculum is considered to be the main brand value for a large number of students (83.2%). However, the experience and training of teachers is a brand value agreed by over 80% of students studying in DCRPP. One of the major competitive advantages DCRPP has, that position it favorably in the eyes of students, is expressed by the fact that public relations and advertising are fully ascendancy areas in Romania, offering them multiple graduate employment opportunities, as both public relations and advertising specialties are applicable to any field of professional activity. Students are attracted mostly by the various curricular and extracurricular activities offered by DCRPP, teachers' specialization and dynamic teaching methods.

Adapting the concept of *„institutional higher education branding"* to the *„college department branding"* can be achieved by any department with the condition of identifying the main premises and dimensions that could be integrated into the mission, vision and values of that department and may be communicated thru special public relations and branding tools and techniques and branding strategies.

The limits identified by us at this stage of the research refer to methodological issues. Thus the sample consisted primarily of first year students that after only one semester of study were not able to form a clear opinion about DCRPP. However, the timing of the survey, before the exams, was a taken compromise. The moment was propitious for applying a large number of questionnaires, but the stress of the exam could have influenced the answers of students. However, insufficient literature on this subject complicated the whole research.

Research perspectives refer to the complete application of research methodology, firstly the semi-structured interviews with teachers of the department and conclusion the entire study by creating a much stronger brand profile for DCRPP. We also intend to improve our research methodology and retest students of future generations, for a comparative analysis of the evolution of the DCRPP brand.

Bibliography

Ali-Choudhury R, Benett R, Savani S (2009). „University marketing directors` views on the components of a university brand", International Review of Public*&Nonprofit Marketing,* Vol 6, No.1

Brooks M (2003). „Higher education: marketing in a quasi-commercial service industry. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing"*, Vol. 8, No. 2
Chapleo C (2004). „Interpretation and implementation of reputation/brand management by UK university leaders", *International Journal of Educational Advancement*, Vol. 5(1).
Chapleo C (2005). „Do universities have `successful` brands?", *International Journal of Educational Advancement*, Vol. 6(1)
Chapleo C (2007). Barriers to brand building in UK universities". International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol 12.
Chapleo C (2008). „External perceptions of successful university brands", *International Journal of Educational Advancement*, Vol. 8(3-4)
Chapleo Chris (2010). „What defines „successful" university brands?", *International Journal of Public Sector Management*, Vol 23, No.2
Chapleo Chris (2011). „Exploring rationales for branding a university; should we be seeking to measure branding in UK universities?", *Journal of Brand Management,* Vol 18, Issue 6
Gray B, Fam K, llanes V (2003). „Branding universities in Asian markets". Journal of Product and Brand Management, Vol 12(2).
Hemsley-Brown J, Goonawardana S. (2007). „Brand harmonization in the international higher education market". Journal of business Research, Vol 60.
Hemsley-Brown, J., Oplatka I. (2006). „Universities in a competitive marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing", International *Journal of Public Sector Management*, Vol 10. No.6
Ilieş Veronica Ioana, Fărcaş Paul-Alexandru „*Rebranding of higher education in Romania*", în Studies on Literature, Discourse and Multicultural Dialogue, ed. Arhipeleag XXI, pp.175-183.
Ilieş Veronica Ioana, Fărcaş Paul-Alexandru, „Definirea principiilor de bază ale brandingului universitar în Romania", în Management Intercultural, Vol XV, nr 3 (29), 2013
Iqbal Muhammad Jawad, Rasli Amran Bin MD., Hassan Ibne (2012). „University Branding: A Myth or a Reality", *Journal Education Soceity,* Vol 6, No.1
Opoku R., Abratt R., Pitt L. (2006). „Communicating brand personality: are the websites doing the talking for the top South African business schools?", *Brand Management,* Vol. 14, No ½
Pinar Musa, Trapp Paul, Girard Tulay, Boyt Thomas (2011). „Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education", *International Journal Of Educational Management*, Vol 25, No. 7
Shahaida P, Rajashekar H, Nargundkar R (2009). „A conceptual model of brand-building for B-schools: An Indian perspective", International Journal of Commerce and Management, Vol 19(1)
Veloutsou C., Lewis J.W,. Paton R.A (2004). „University selection: information requirements and importance", *The International Journal of Educational Management*, Vol. 18, Issue 3
Vronties D, Thrassou A, Melanthiou Y (2007). „A contemporary higher education student-choice model for developed countries", Journal of Business Research, Vol 60(9)
Wæraas Arild, Solbakk Marianne (2009). "Defining the essence of a university: lessons from higher education branding". *Higher Education,* Vol 57, Issue 4

Whisman Rex (2009). „Internal branding: a university`s most valuable intangible asset", *Journal of Product&Brand management*, 18/5

COMMUNICATION – THE TERRITORY OF RELATIONSHIP CAPITALIZATION

Ruxanda Literat, Assist. Prof., PhD, Technical University of Cluj-Napoca

Abstract: The paper approaches the issue of interpersonal communication related to the environment (professional, educational, social, informational) in which it occurs. We analyze the routes and the means at the communicators' disposal, the structure of interactions in conversations, and the processual aspects of the interlocutors' reactions in a communicative situation. The optimization of group-relation development is also discussed with emphasis on cooperation-based interactional methods, interactants' self-awareness, the personal and group development techniques oriented towards establishing and developing effective communicative relations for professional communication purposes.

Keywords: communicative relationships, conversation, interaction, cooperation, group-relation development.

Comunicarea şi mediul comunicaţional

În încercarea continuă de a defini mai exact semnificaţiile ştiinţifice ale termenului de „comunicare" am pornit de la trei semnificaţii întâlnite frecvent în dicţionarele explicative şi care se întrepătrund parţial. Acestea pot fi traduse prin 1) înştiinţare, aducere la cunoştinţă; 2) contacte verbale în interiorul unui grup sau colectiv; 3) prezentare sau ocazie care favorizează schimbul de idei sau relaţiile spirituale (Cuilenburg *et al*., 1998, 23).

Cu alte cuvinte, comunicarea conţine informaţie transferată, relaţionare prin mijloace verbale şi nonverbale, mesaj şi situaţie (context) în care se realizează, afectiv şi spiritual, schimburile comunicaţionale. De fapt, comunicarea între „făpturile" comunicante într-un moment dat nu este numai transmitere/schimb de date, semne, semnificaţii controlate direct de voinţă, ci conţine şi un grad de „sugestie" ce influenţează afectiv pe interlocutori. Actul comunicării este „realizarea noastră socială prin limbaj" într-o „reţea de gesturi conversaţionale, cuprinzând condiţiile lor de satisfacere, constituind nu numai o unealtă de comunicare, ci o adevărată urzeală pe care se conturează identitatea noastră" (Varela, 1989).

Comunicarea verbală reflectă relaţia bilaterală între doi parteneri (emiţător - receptor), care fac schimb de mesaje determinate psihosocial, apelând la un cod, lingvistic şi nonlingvistic, într-o situaţie dată. Ea este deci un fenomen de natură socială şi integrată social. „Întreaga viaţă umană se desfăşoară pe un fond de permanentă comunicare" (Slama-Cazacu, 1972, 19). Esenţa comunicării verbale fiind dialogul, partenerii îşi pot schimba oricând rolurile, receptorul devenind emiţător şi invers. Reversibilitatea relaţiei dinamizează actul de comunicare, îmbogăţeşte informaţia şi îi ajută pe parteneri să decodifice cât mai corect mesajele.

Ca tip de comunicare socială, comunicarea interpersonală urmăreşte obiective pe care şi le stabileşte fiecare dintre parteneri în funcţie de situaţia comunicativă: persuadarea, dorinţa de a influenţa opiniile, atitudinile sau comportamentul interlocutorului; autocunoaşterea, prin dirijarea interacţiunii cu partenerii de comunicare astfel încât să-i determinăm să-şi exprime părerea asupra trăsăturilor şi manifestărilor noastre; descoperirea

lumii exterioare, prin schimbul direct de idei sau comentarii pe teme profesionale, culturale etc.; stabilirea şi menţinerea de relaţii semnificative cu alte fiinţe umane.

În noul cadru societal, elementul fundamental schimbat este mediul în care noi comunicăm, cu repercursiuni asupra mijloacelor de realizare a comunicării şi circuitelor instaurate ce permit abordări flexibile de strategie în comunicare. Despre ce se vorbeşte, pe ce bază are loc schimbul, cum să se efectueze schimbul, care sunt reacţiile pe care acesta le va provoca, cum le vom gestiona sunt elemente ce vizează actualitatea problematicii.

În mediul social informaţional diferit în care trăim astăzi limitele între comunicarea privată şi comunicarea profesională sunt tot mai slab marcate, diverse sisteme tehnice comunicaţionale (computerul, telefonul mobil, televiziunea prin cablu etc.) permit intrarea liberă a informaţiilor la locul de muncă/studiu sau în ambianţa spaţiului personal. Cadrul preformat, care facilitează circulaţia informaţiilor cu ajutorul echipamentelor tehnice, satisface doar într-o anumită măsură nevoile profesionale şi socio-umane de intrare în relaţie, de favorizare a schimbului de idei, de expresie emoţională.

Mediul profesional presupune relaţionarea prin punerea în comun a informaţiilor, a mesajelor şi practicilor, dar şi acordarea sensibilităţilor umane specifice, a modurilor de gândire sau viziune asupra lumii. Informaţiile ne parvin cu mare viteză şi în cantităţi copleşitoare sub formă de mesaje de asimilat ca reprezentări ale realului. Suntem frecvent obligaţi să le selectăm şi să le filtrăm rapid, să decidem dacă ne sunt necesare sau nu în funcţie de priorităţile momentului sau de capacitatea noastră de a le anticipa utilitatea. Presiunea acestui nou mediu puternic informaţional poate genera şi întreţine confuzia între informaţie şi comunicare, prima în detrimentul celei de a doua.

Reechilibrarea celor două noţiuni – informaţie şi comunicare – presupune cunoaşterea unor reguli de comunicare şi dezvoltarea măiestriei de a mânui tehnicile comunicative. Din această perspectivă mai largă, mediul educaţional poate fi văzut ca fiind locul în care se realizează compatibilizarea capacităţii umane de procesare a informaţiei cu informaţia disponibilă (profesională, dar şi socială) cu scopul profesionalizării schimburilor comunicaţionale, căci a şti să comunici eficient înseamnă a şti să creezi teritoriul ce leagă raţional şi afectiv comunicatorii.

Relaţionare şi raportare în interacţiunile verbale

În cadrul unei comunicări interpersonale se transmit informaţii de la emiţătorii care le deţin la receptorii care nu le posedă. Fiecare persoană deţine o parte mai mare sau mai mică din informaţia de care are nevoie pentru rezolvarea unei probleme ce reprezintă obiectul unei comunicări interpersonale. Poziţia emiţătorului şi, respectiv, a receptorului depinde de ceea ce ştiu sau nu ştiu unul despre celălalt, orice proces de comunicare între oameni fiind condiţionat de gradul lor de cunoaştere interpersonală. Relaţiile interpersonale sunt direct legate de stilul interpersonal al unui individ şi constă în preferinţele acestuia de a stabili raporturi cu alte persoane (Sachelarie, 2006, 86).

Abordarea comunicării presupune profesionalizarea schimburilor. Aceasta înseamnă a fi convingător pentru a-l putea influenţa pe interlocutor cu acceptarea, la rândul tău, a influenţării. Acţiunea strategică în comunicare integrează această mişcare în dublu sens: celălalt se centrează pe mine şi/sau eu mă centrez pe celălalt (Amoureux, 1997, 82).

Importanţa acordată celuilalt redevine motorul pentru asigurarea desfăşurării comunicării. Capacitatea de a asculta interlocutorul, dar şi de a-l înţelege, acompania, sfătui etc. este determinată atât de dimensiunea personală cât şi de dimensiunea profesională, comunicarea devenind astfel terenul în care viaţa personală şi parcursul profesional se întâlnesc, iar relaţia de empatie prinde sens.

Pe lângă miza informativă şi de mobilizare a voinţei pentru a influenţa şi a produce un anumit efect, miza relaţională şi de poziţionare, prin care îmi asum o identitate/poziţie în raport cu celălalt capătă importanţă sporită în spaţiul profesional, educaţional şi social. Nu poţi comunica însă fără a te afla într-un sistem minim de reguli împărtăşite, cunoscute şi acceptate prin cooperarea tuturor participanţilor şi care formează miza normativă.

Trăsături distinctive ale comunicării orale dialogice

Formele de comunicare orale, dar şi cele scrise, sunt guvernate de un principiu dialogic şi anume discursul emiţătorului este dependent de destinatar, „dialogizarea interioară" sau „dialogul implicit" reprezentând forţa generatoare a discursului, indiferent de canalul de transmitere utilizat.

Oralul îşi are propriile sale norme, determinate de structura particulară a contextului situaţional care îl defineşte, prin coprezenţa interlocutorilor, concomitenţa emiterii şi a receptării, cu luarea în considerare a unor elemente de natură cognitivă, psihologică şi socială. Astfel, funcţionarea canalului oral determină biunivocitatea relaţiei dintre participanţii la actul comunicării, fiecare asumându-şi succesiv cele două roluri, de emiţător şi receptor; codul utilizat se caracterizează printr-o largă deschidere faţă de variantele regionale şi sociale ale unei limbi, iar datele contextului situaţional sunt implicite, referirea la acestea fiind posibilă şi prin mijloace nonverbale şi/sau paraverbale. Raportarea la contextul imediat prin acest complex de mijloace de expresie poate servi la clarificarea unor aspecte ale contextului obiectului comunicării. Referitor la structura mesajului, observăm negocierea sensurilor între emiţător şi receptor, oralul fiind „domeniul retuşabilului şi al sensurilor negociabile între parteneri coprezenţi" (Ionescu-Ruxăndroiu, 1999, 13).

Din perspectivă comunicativă, ca rezultat al unui comportament cooperativ şi strategic pot apărea ezitări, reformulări, reluări de diverse tipuri, rectificări menite să-i ofere receptorului condiţii optime de decodaj. Structura şi evoluţia discursului oral se bazează pe exploatarea resurselor situaţionale, mai degrabă pe adăugare (preponderenţa coordonării) decât pe subordonare pentru că determinarea sensului nu este dependentă exclusiv de gramatică ci de ansamblul situaţiei de comunicare.

Discursul oral se construieşte „sub ochii noştri", fără să existe o etapă preliminară de organizare conştientă, adică de planificare a activităţii enunţiative şi o perspectivă a emiţătorului asupra ansamblului discursiv. Structura enunţului reflectă direct progresul activităţii de enunţare (Kerbrat-Orecchioni, 1990, 42). De aceea discursul oral se caracterizează printr-un grad ridicat de redundanţă şi prin linearitate temporală, ceea ce face posibil ca membrii unei serii paradigmatice să coexiste în succesiune şi deci să se producă juxtapuneri ale lor pe axa sintagmatică sau ca între anumite construcţii sintactice să aibă loc contaminări.

Fiind prin excelenţă situaţională, comunicarea orală serveşte atât la transmiterea unor sensuri referenţiale, deci a unor informaţii cât şi, mai ales, la semnalarea existenţei unei relaţii de comunicare (comuniune fatică). Acest fapt îi atribuie comunicării orale caracterul empatic şi participativ cu numeroase tipuri de mărci „emoţionale".

Conversaţia - formă de interacţiune comunicativă

Conversaţia este tipul curent de comunicare orală dialogică care se dezvoltă continuu prin interacţiunea unor indivizi, care au obiective conversaţionale diferite şi adesea interese divergente (Levinson, 1983, 294). Având o evoluţie nepredictibilă în cea mai mare parte a cazurilor, se ţine seama cu necesitate de partener, atât în producerea cât şi în interpretarea enunţurilor (Wardhaugh, 1985, 2). În fiecare moment al schimbului verbal care are loc, colocutorii primesc nu numai informaţie socială/profesională, dar şi informaţii privind psihologia şi comportamentul comunicativ al celuilalt pe baza cărora îşi orientează atât selectarea şi modul de prezentare a celor transmise cât şi înţelegerea enunţurilor receptate. Prin diferite forme de feedback, cei doi parteneri pot face dovada implicării lor coversaţionale şi a decodării adecvate a mesajelor primite.

Caracterul conversaţiei de interacţiune socială este condiţionat de existenţa unui teritoriu comun participanţilor, care doresc să împărtăşească cu alţii anumite informaţii precum şi de contextul comunicativ în care are loc. Contextul este parte integrantă a conversaţiei, dar în acelaşi timp, conversaţia este creatoare de context pentru că fiecare intervenţie aduce modificări ale contextului preexistent, care nu pot fi neglijate în activitatea ulterioară de enunţare şi de receptare (Schiffrin, 1988, 257). Coerenţa conversaţiei este dată de combinatorica succesiunilor de enunţuri în context ca parte integrantă a conversaţiei.

Conversaţia se desfăşoară sub forma unei succesiuni de intervenţii alternative ale participanţilor, creîndu-şi propria ei organizare. Ordonarea conversaţiei este determinată de faptul că interacţiunea dintre emiţător şi receptor presupune coordonarea activităţii de producere a semnificaţiilor: negocierea sensurilor, crearea unor contexte interpretative (Schiffrin, 1988, 262). Constituenţii structurilor conversaţionale sunt unităţi pragmatice sau interacţionale şi nu unităţi strict lingvistice. De exemplu, o propoziţie poate fi construită prin interacţiune, după cum pauza sau tăcerea pot constitui unităţi în structura conversaţiei. Pragmatic, conversaţia apare ca o activitate necesară şi serioasă, de cooperare, cu funcţie socială coezivă.

O altă modalitate de interacţiune comunicativă astăzi este asigurată de noile media electronice, numite uneori media telematice, care permit transmiterea şi recepţionarea atât a informaţiei publice cât şi a celei private printr-un serviciu oferit consumatorilor, care au posibilitatea să consulte şi să extragă informaţii din baze de date, atunci când doresc, sau să intre în dialog cu alte persoane conectate la reţea. Aceste modificări antrenează o mutare a accentului dinspre media generale către media individuale şi, din punctul de vedere al controlului, dinspre emiţător către receptor (McQuail şi Windahl, 2010, 162).

Noile media deschid posibilităţi de comunicare interactivă între indivizi foarte dispersaţi pentru care este valabil „modelul conversaţiei" al lui Bordewijk şi Kaam (1986), doi experţi olandezi în telecomunicaţii. Potrivit acestui model, partenerii sunt egali în timpul schimburilor informaţionale. Aceştia intră în interacţiune directă printr-o reţea potenţială de

comunicare cu alegerea momentului, locului şi subiectului comunicării. Conversaţia, care se desfăşoară, poate lua forma unei conversaţii telefonice (doi participanţi) sau a miniconferinţei telefonice – mica şedinţă (cu mai mult de două persoane participante) cu ajutorul unui mijloc tehnic, adică al unui „centru" sau intermediar, care însă nu joacă un rol activ, în sensul că situaţia de comunicare este iniţiată de interactanţi.

Optimizarea relaţionărilor în cadrul grupului

Modalitatea în care circulă fluxul de comunicare într-o arie interacţională formează reţeaua de comunicare, înţeleasă ca fiind legăturile care unesc mai mulţi comunicatori. Bazându-se pe conceptul de canal de comunicare, adică „modul în care mesajul este oferit – faţă în faţă, în scris sau prin film sau în orice alt fel" (Myers, 1990, 249), dar depăşindu-l totodată, rolul reţelelor în procesul de comunicare se regăseşte în teoria contagiunii conform căreia reţelele de comunicare în organizaţii servesc drept mecanism, care expun indivizii/grupurile la informaţiile, mesajele de natură atitudinală şi la comportamentul celorlalţi.

Abordarea din perspectiva teoriei contagiunii (Jablin şi Putnam, 2001) caută să explice cunoştinţele, atitudinile şi comportamentele unor persoane prin influenţa exercitată de informaţiile, atitudinile şi comportamentul altor persoane cu care se află în legătură printr-o reţea de comunicare. Aşa cum observă cei doi autori, această teorie se bazează pe teoria procesării de informaţii, teoria influenţei sociale, a interacţionismului simbolic, abordarea mimetică a proceselor exemplificată prin teoriile instituţionale şi teoriile socio-cognitive.

Necesitatea relaţionării pentru a face posibilă comunicarea pune în joc perspective ale teoriei proximităţii, similarităţii şi apartenenţei la grup ce permit actorilor comunicaţionali să anticipeze structuri comunicaţionale în funcţie de contextul comunicării şi condiţiile sociale/organizaţionale.

Proximitatea mai îndelungată a unor persoane creşte posibilitatea ca acestea să se întâlnească şi să intre în interacţiune, în care îşi descoperă interese comune şi împărtăşesc aceleaşi valori. Proximităţii fizice i se adaugă astăzi dezvoltarea şi optimizarea unui nou tip de proximitate oferit de noile tehnologii, cum sunt telefonia mobilă, e-mail-ul, videofonia etc.

Similaritatea (Brass, 1995) creşte predictibilitatea comportamentului şi dezvoltă încrederea şi reciprocitatea. S-au observat două abordări: ipoteza atracţiei datorată existenţei similarităţii şi cea a autocategorizării. Perceperea similarităţii din partea comunicatorilor reduce disconfortul psihologic, care poate apărea din inconsistenţa cognitivă sau emoţională. Oamenii sunt în general tentaţi să investească o energie minimală în multe dintre relaţionările lor. Având o energie limitată, iar investiţia energetică (inclusiv cea care vizează voinţă) presupune efort şi realizare cu dificultate, interlocutorii caută, atunci când este posibil, persoane care să le semene, cu valori sensibil apropiate atât la nivel cognitiv cât şi la nivel emoţional. Pe de altă parte, individul îşi defineşte propria identitate socială printr-un proces de autocategorizare, similaritatea devenind o bază de autoclasificare, prin care acesta îşi legitimează propria identitate socială. Există totuşi o anumită variabilitate, diferenţele pot să constituie uneori o formă de atracţie complementară ce acţionează în direcţia similarităţii, completând-o pe aceasta.

Relaţiile de interacţiune comunicativă sunt mai prezente şi mai bine structurate în interiorul grupului decât între grupuri prin resimţirea apartenenţei la grup, locul unde status-urile şi rolurile sunt sau devin mai clar definite, fapt care contribuie la optimizarea şi eficientizarea fluxului comunicaţional.

Interacţiunea bazată pe cooperare

Pentru creşterea performanţelor activităţii membrilor în cadrul grupului de lucru (profesional sau instrucţional) utilizarea metodelor ce vizează dezvoltarea interrelaţionărilor şi interacţiunilor de grup bazate pe cooperare, care nu exclud şi competiţia, sunt de maximă importanţă.

Atât lucrul/învăţarea prin cooperare cât şi lucrul/învăţarea prin competiţie pleacă de la teoriile formării imaginii de sine şi ale comparării sociale. Cu alte cuvinte, trebuie să vedem în ce fel percepţia şi repezentarea pe care le avem despre noi înşine sunt legate de interacţiunea cu ceilalţi şi cum influenţează imaginea de sine modul în care ne definim şi dezvoltăm capacitatea de lucru. Cu cât membrii unei echipe ştiu mai multe lucruri unii despre alţii cu atât pot comunica mai eficient în gestionarea sarcinilor de lucru. Pe de altă parte, cu cât avem o imagine de sine mai adecvată la realitate cu atât implicarea noastră în relaţii interpersonale va fi mai puţin viciată de stări conflictuale. Putem spune că autocunoaşterea şi cunoaşterea reciprocă a membrilor grupului creşte competenţa de comunicare prin construirea de relaţii eficiente.

Cooperarea în cadrul grupului constă în a ţine cont de obiectivele celorlalţi şi de propriile obiective cu adaptarea comportamentului personal pentru atingerea diferitelor obiective propuse. Unul dintre exemplele semnificative ale colaborării în rezolvarea de probleme este ceea ce s-a numit „Proiectul Manhattan” (Baron şi Kerr, 2003), care a condus la crearea bombei atomice în al doilea război mondial şi care a folosit echipe ce au aplicat principiile cooperării cu un anume grad de competiţie. S-a constatat că progresul în îndeplinirea obiectivelor a fost mult mai ridicat decât dacă s-ar fi luat activitatea individuală a cercetătorilor sau s-ar fi apelat la o strategie predominant competiţională.

Astfel s-a ajuns la teoria formării echipelor de lucru, plecând de la principiul central: sarcina de tip cooperare, în funcţie de care membrii au arătat interes pentru lucrul împreună. Eficientizarea grupului de lucru depinde aşadar de identificarea acelor sarcini, care îi pot motiva pe membrii acestuia şi care pot direcţiona o asemenea grupare. Se pot distinge mai multe tipuri de sarcini de cooperare (Pânişoară, 2006, 381-82): de tip disjunctiv, cu o selecţie a celor mai reuşite contribuţii ale unui singur membru; de tip conjunctiv, care presupune că productivitatea grupului este strict legată de eficienţa tuturor membrilor săi, chiar şi a celui mai slab dintre aceştia; de tip aditiv, pentru care rezultatul activităţii grupului este suma contribuţiilor tuturor membrilor; sarcina de tip discreţionar, prin care membrii grupului pot combina opţiunile individuale în orice manieră doresc, rezultatul final reprezentând contribuţia tuturor participanţilor.

Interacţiunea bazată pe cooperare în cadrul grupului de lucru relevă faptul că performanţa profesională trebuie conjugată cu competenţa socială şi dezvoltarea abilităţilor de comunicare interpersonală şi de grup pentru atingerea deziderateloor grupului, dar şi a celor individuale.

Consideraţii finale

O comunicare, adică o interacţiune, defineşte individul ca fiinţă-în-relaţie, care încearcă să impună interacţiuni lumii şi celorlalţi. Partenerii oricărei comunicări îşi oferă reciproc o definire a relaţiei lor, orice prezenţă, comportament, atitudine faţă de celălalt fiind resimţită ca influenţare, strict legată de noţiunea de interacţiune şi relaţionare.

Relaţia pe care vrem să o avem cu interlocutorul se specifică pe măsură ce comunicarea se desfăşoară cu reglarea problemelor de poziţionare şi raportare. Procesul de comunicare ţine de ansamblul elementelor ce definesc o situaţie de comunicare cu accent pe intenţiile comunicatorilor, mizele prezente în cadrul schimbului verbal (conversaţiei), a competenţei demonstrate în relaţia cu celălalt şi mediul înconjurător (inclusiv cel tehnic şi telematic).

Conjugarea cognitivistă – a comunica „a şti" cu cea pragmatică – a comunica „a face" duce la redefinirea destinatorului (emiţătorul) şi a destinatarului (receptorul) ca subiecţi competenţi integraţi într-o relaţie discursivă de reciprocitate, fiecare dintre ei fiind actori sincretici ai discursului ca proces de intercomunicare. Examinarea condiţiilor de exersare a comunicării şi definirea dialogică a schimburilor comunicaţionale au condus la o definiţie antropologică a comunicării ca „acţiune asupra celorlalţi oameni, creatoare de relaţii intersubiective şi fondatoare ale societăţii" (Drăgan, 2007, 232). Comunicarea socială şi profesională astăzi se prezintă ca teritoriu al capitalizării relaţiilor interpersonale şi profesionale şi reflectă trecerea de la comunicarea „a face să ştii" spre comunicarea „a face să crezi" şi „a face să faci".

Bibliografie

Amoureux, G., 1997, *Maîtriser l'art de communiquer*, în N. Aubert "Diriger et motiver", Les Éditions d'Organisation, Paris.

Baron, R. S. şi N. L. Kerr, 2003, *Group Process, Group Decision, Group Action*, Open University Press, Buckingham, Philadelphia.

Brass, D. J., 1995, *A social network perspective on human resources management*, în G. Ferris (ed.), "Research in personnel and human resources management", JAI Press, Greenwich, 39-79.

Bordewijk, J. L. şi B. van Kaam, 1986, "Towards a classification of new teleinformation services", *Intermedia*, 14, 1, 16-21.

Cuilenburg, J. J. Van, O. Scholten şi G. W. Noomen, 1998, *Ştiinţa comunicării*, Bucureşti, Ed. Humanitas.

Drăgan, I., 2007, *Comunicarea: paradigme şi teorii*, vol. 1, Bucureşti, Ed. RAO.

Ionescu-Ruxăndroiu, L., 1999, *Conversaţia: structuri şi strategii*, Bucureşti, Ed. ALL Educational.

Jablin, F. M. şi L. L. Putnam, 2001, *The New Handbook of Organizational Communication*, Sage Publications, Thousand Oaks.

Kerbrat-Orecchioni, C., 1990, *Les interactions verbales*, t.1, Paris Armand Colin.

Levinson, S. C., 1983, *Pragmatics*, Cambridge, Cambridge University Press.

McQuail, D. şi S. Windahl, 2010, *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, Bucureşti, Ed. Comunicare.ro.
Myers, D. G., 1990, *Social psychology*, McGraw-Hill Publishing Company, New York.
Pânişoară, I. V., 2006, *Comunicarea eficientă*, Iaşi, Ed. Polirom.
Sachelarie, O. M., 2006, *Sociologia comunicării*, Piteşti, Editura Paralela 45.
Schiffrin, D., 1988, *Conversation Analysis*, în Fr. J. Newmeyer (ed.), Linguistics: The Cambridge Survey, IV, Language: the Sociocultural Context, Cambridge, CUP, 251-276.
Slama-Cazacu, T., 1972, *Comunicare pentru educaţie şi educaţie pentru comunicare*, în "Educaţie şi limbaj", coord. S. Stati, Bucureşti, Ed. Didactică şi Pedagogică.
Varela, F. J., 1989, *Connaître, Les sciences cognitives, tendances et perspectives*, Paris, Le Seuil.
Wardhaugh, R., 1985, *How Conversation Works*, Oxford, Oxford University Press.

LEGAL TRANSLATION AS AN ACT OF DOMAIN-SPECIFIC COMMUNICATION

Simina Badea Assist. Prof., PhD, University of Craiova

Abstract: The article aims to analyze the role of translation in domain-specific communication, in particular legal communication. Translating legal language is one of the most difficult tasks among all translation work. It is an act of communication whereby legal information is conveyed by making use of all available linguistic and stylistic resources of the target language. In this framework, effective communication is affected by such factors as incongruity of legal systems and cultures. The empirical part of this study outlines instances of Romanian legislation, with its English variant, in terms of domain-specific communication building and enhancing knowledge in the field of law.

Keywords: translation, domain-specific communication, legal communication, legislation, law.

1. Defining domain-specific communication

The study of the specificity of legal communication as domain-specific communication is relevant not only from a diachronic standpoint, but also for practical purposes like teaching text production or translation[1]. Domain-specific communication has been systematically investigated in its multidimensionality and linguists have tried to identify its characteristics.

It would be interesting to start this study from a definition that Lothar Hoffmann, the forefather of research in this area, gives to domain-specific communication, which stands for "exteriorisation and interiorisation of knowledge systems and cognitive processes, motivated internally or externally and oriented towards specialised events or series of events. They lead to changes in the knowledge systems of the individual specialist and of the community of specialists"[2]. This definition marks the pathway from a traditional perspective, coagulated around more delineated and abstract linguistic systems (sublanguages, genres), to a more knowledge-related and communication-focused perspective.

The main purpose of the paper is to show that domain-specific communication, and in this particular case legal communication, is also achieved through translation, performed in order to ensure a unity of communication in which 'knowledge' becomes a core notion, being transferred from one legal culture to another, whereas 'knowledge systems' and cognitive processes are dynamically exteriorized and interiorized, with a relevant impact on legal experts – as individuals or groups of individuals - and legal language.

2. Legal translation, an act of domain-specific communication

The relationship between language and law is special indeed. Although applied linguistics offers insights about educational issues in fields which are related, medical discourse studies, for instance, do not have a great impact on medical communication

[1] Jan Engberg, 2010, p. 48.
[2] Hoffmann, Fachwissen und Fachkommunikation. Zur Dialektik von Systematik und Linearität in den Fachsprachen. In: Bungarten,Theo (Ed.), Fachsprachentheorie, Bd.2: Konzeptionen und theoretische Richtungen, Attikon, Tostedt, pp. 595–617, *apud* Jan Engberg, 2010, p. 52.

practice, while language and law are inseparable[3]. It has been rightly noted that "language is more or less at stake within the world of legislation", that 'law' is a kind of 'language use', 'discourse', deserving a place within the various discursive traditions of any community[4].

Legal traditions and cultures have always established and maintained linguistic relationships with other legal traditions and cultures. Translation has played an essential role in rendering these relationships dynamic, sometimes involving the use of 'lingua franca' rules. The linguistic agenda of law studies has been enlarged in the age of globalization. Thus, recent discussions on law and language/translation stem from the assumption that language appears to be a problem for law in/because of the age of globalization[5], since this phenomenon has entailed important consequences in socio-cultural and communication terms, also affecting the specificity and dynamism of the legal domain.

Translating legal language is one of the most difficult tasks among all translation work. Legal translation is an act of communication whereby legal information is transmitted by making use of all available linguistic and stylistic resources of the target language, whereby "the pragmatic and functional intentions and implications of the original text" are conveyed appropriately in both languages[6]. Legal translation is an act of cross-cultural communication, constructing and shaping legal discourse in accordance with the communicative needs of an international audience[7].

Effective communication in legal translation is affected to a certain extent by the incongruity of legal systems and cultures, an area where intercultural factors become subject to investigation. This process is visible within the European Union, where legal translation represents an essential activity, since it has to safeguard the cultural identities of all Member States, while achieving standardization from a terminological perspective.

Legal texts are generally translated for normative or informative purposes. The former category contains translated legislation that is equally binding, usually characterizing bilingual and multilingual jurisdictions. Such is the case of the European Union law, which prevails over national law, in an attempt to create a 'common' European regulatory framework. The latter category refers to translated legislation that is non-binding, being common in monolingual jurisdictions[8].

Although translation for informative purposes is not binding, it has no legal force, it is as challenging and important as translation for normative purposes. It equally requires knowledge of domain specificity and research into the cultural and legal background of both source language and target language.

In this context, the empirical part of the study deals with the Romanian offence *ucidere din culpă.* The English translation of this concept – for informative purposes - proves again that legal translation is an act of domain-specific communication building and enhancing knowledge in the field of law. The paper aims to discuss certain elements which

[3] G. Georgieva, 2014, p. 569.
[4] Lambert, 2009, p. 76.
[5] Lambert, 2009, p. 77.
[6] Gotti, 2009, p. 56.
[7] Gotti, 2009, p. 55.
[8] Deborah Cao, 2007, p. 72.

provide the domain specificity of legal communication through translation, in the light of Hoffmann's definition.

The dynamicity of this kind of communication is highlighted, among other factors, by the fact that the English translation of the Romanian offence varies from one dictionary to another, i.e. 'culpable homicide'[9], 'manslaughter'[10] or 'involuntary manslaughter; homicide through culpable negligence'[11].

The offence *ucidere din culpă* (provided under art. 192 of the new Criminal Code) is "the act of a person who culpably caused the death of another" and takes aggravating forms under the following circumstances: as a consequence of the failure to observe legal provisions or precautionary measures for the exercise of a profession or trade, or for the performance of a certain activity; in case the guilty act of killing another is committed by the driver of a mechanical traction vehicle, while exceeding the limit of blood alcohol content, or being intoxicated[12].

Let us analyze the English equivalent. *Oxford Dictionary of Law* provides a definition for the term *manslaughter,* but not for *culpable homicide.* Therefore manslaughter is "homicide that does not amount to the crime of murder but is nevertheless neither lawful, nor accidental"[13]. Generally, there are two categories of manslaughter: voluntary and involuntary. Voluntary manslaughter arises when a person causes the death of another in circumstances which would have amounted to murder if the act had not been done under provocation, with diminished responsibility or in pursuance of a suicide pact. Involuntary manslaughter is the killing of a person without *mens rea* (meaning 'a guilty mind' which in this particular case refers to intention). There are several ways of committing manslaughter: killing as the result of an unlawful and dangerous act, gross negligence, killing by a reckless act or omission, in relation to intoxication.

The choice of the English term is knowledge-based in the sense that it is dictated by the existence of certain stable and similar elements in the legal content of the two offences belonging to the two legal systems: a moral perspective upon the act of causing death to another person (which is morally wrong, according to the general standards of modern societies, beyond the religious implications) which involves the fact that it is totally unacceptable either morally or legally (it is culpable and unlawful), the element of guilt (with or without intention), negligence in some cases, intoxication as an aggravating factor etc.

In the process of translation, a unitary relation of communication – although subject to constant change, therefore dynamic – is established between two domain-specific languages (legal Romanian and legal English). The translation of the Romanian offence into English develops a connection between two legal systems, based on similarities of legal content, while also emphasizing the particularities of each concept.

Legal translation is more than just providing an equivalent term in the target language (if such an equivalent exists), it actually communicates a legal message, it builds knowledge,

[9] V. Hanga; R. Calciu, 1998, p. 108 (actually, the entry is *omor din culpă*, which refers to the same offence). The same translation occurs in A. Voroniuc, 1999, p. 76.
[10] O. Grecu, 2008, p. 154.
[11] R. Lister, K. Veth, 2010, p. 579.
[12] http://www.dictio.ro/juridic/ucidere-din-culpa
[13] *Oxford Dictionary of Law*, 1997, p. 281.

that is why the legal translator first has to understand the stable elements of each concept in both languages.

For a specialist, it is not enough to know that the Romanian offence *ucidere din culpă* is *manslaughter* (or 'culpable homicide', or 'involuntary manslaughter') in English. He needs to know more developments of meaning, i.e. the implications that the offence of *manslaughter* has in the English legal system (such as the particular circumstances under which it is produced). Otherwise the unity of communication, knowledge and cognition is affected.

3. Conclusions

This paper has tried to answer several questions. One of them is the following: How is it possible to build and enhance legal knowledge through translation, to foster legal communication – as domain-specific communication - in a globalized world?

The answer should take into account all those cultural aspects which stand for important conditioning factors in the construction and interpretation of legal discourse. The context is much larger if we consider the current globalization process with a tremendous impact on the discourse produced by both native and non-native legal experts who work in intercultural and cross-cultural environments[14].

Any legal text which makes the object of translation should not be analyzed only in terms of the linguistic units underlying its formulation and the language regularities influenced by the specificity of the legal domain, which would stick to the traditional approach focused on the linguistic means in language description. Such an analysis should involve the knowledge construction perspective that occurs in the process of translating the legal text, a process appearing as an act of domain-specific communication.

Translators or legal drafters should be aware of all relevant aspects of the dimension called ''domain specificity'' in their work with legal texts. This fact underlines the creative role of the translator in the conceptualisation of his task. In legal translation (as in legal drafting and in any other kind of text production) decisions must be made in accordance with the relevant stage of the meaning process, dependent on the text production brief and the intended kind of text[15].

Last but not least, we should never forget that the legal culture of a nation constitutes an element of its cultural identity, which is an indicator of cultural congruencies, similarities and distinctions subject to analysis in terms of the register/filter of intersubjectivity, offering the possibility of transferring certain identity paradigms from one cultural dimension to another[16]. Legal translation, as a factor of intercultural communication or communication between legal cultures, can contribute to the preservation of cultural (and impliedly national) identities. It should also reflect at the linguistic level the legislative options, dimensions and directions reconciling divergencies and assuming "a preventive attitude towards any possible cultural fracture of identity"[17].

[14] Gotti, 2009, pp. 55-56.
[15] Jan Engberg, 2002.
[16] I. Boldea, 2014, p. 10.
[17] I. Boldea, 2014, p. 8.

Bibliography

Boldea, Iulian, "Globalization and Intercultural Communication", in *Globalization and Intercultural Dialogue: Multidisciplinary Perspectives, Section: Communication and P.R.*, ed. I. Boldea, Ed. Arhipelag XXI Press, Târgu-Mureş, pp. 7-18, 2014.

Cao, Deborah, "Inter-lingual uncertainty in bilingual and multilingual law", in *Journal of Pragmatics*, vol. 39, issue 1, pp. 69-83, 2007.

Engberg, Jan, "Knowledge construction and legal discourse: The interdependence of perspective and visibility of characteristics", in *Journal of Pragmatics 42*, pp. 48–63, 2010.

"Legal meaning assumptions — what are the consequences for legal interpretation and legal translation?", *International Journal of the Semiotics of Law 15 (4),* pp. 375–388, 2002.

Georgieva, Gergana, "EU Language Barriers – Challenges in Translating Legal Texts", in *The 20th International Conference. The Knowledge-Based Organization. Conference Proceedings 2 – Economic, Social and Administrative Approaches to the Knowledge-Based Organization*, Sibiu, "Nicolae Bălcescu" Land Forces Academy Publishing House, pp. 567-570, 2014.

Gotti, Maurizio, "Globalizing Trends in Legal Discourse", in *Translation Issues in Language and Law*, Palgrave Macmillan, pp. 55-75, 2009.

Grecu, Onorina, *Dicţionar juridic român-englez, englez-român,* Bucureşti, Editura C.H. Beck, 2008.

Hanga, Vladimir ; Calciu, Rodica, *Dicţionar juridic român-englez, englez-român,* Bucureşti, Lumina Lex, 1998.

Lambert, José, "The Status and Position of Legal Translation: a Chapter in the Discursive Construction of Societies", in *Translation Issues in Language and Law*, Palgrave Macmillan, pp.76-95, 2009.

Lister, R.; K. Veth, *Dicţionar juridic român-englez, englez-român,* Traducere: Roxana Dinulescu, Bucureşti, Editura Niculescu, 2010.

Martin, A. Elizabeth (editor), *Oxford Dictionary of Law*, Oxford, Oxford University Press, 1997.

Voroniuc, Areta, *Dicţionar român-englez de termeni economici şi juridici*, Iaşi, Institutul European, 1999.

http://www.dictio.ro/juridic/ucidere-din-culpa

GRICE'S CONVERSATIONAL MAXIMS IN INTERCULTURAL COMMUNICATION : FROM A DISCOURSE-BASED APPROACH TO COMMUNICATION ETHICS

Sorina Chiper, Assist. Prof., PhD, "Al. Ioan Cuza" University of Iaşi

Abstract: Textbooks of intercultural communication often start from the presumption that interlocutors share a peaceful, non-threatening context, whose influence can only impact the flow of the conversation as "noise". Yet our contemporary society has been witnessing a multiplication of war zones and of conflict areas, a situation which requires participants in intercultural interaction to develop new skills, among which the one of building trust. This article starts from my personal experience as a teacher of intercultural communication and as a foreigner in a country at war (Israel) and draws on Grice's model of conversational maxims, to suggest the need to include the teaching of ethical issues in the intercultural communication class.

Keywords: intercultural communication, intercultural competence, conversational maxims, trust, ethics.

Introduction

In a meeting with readers in Iasi, during the International Festival of Literature and Translation (FILIT) in Iasi, Catalin Dorian Florescu shared with the audience his recollections of the time when he had been commissioned to do a public reading from one of his novels in the airport, in Switzerland. The reading had been intended as a brief induction to the Romanian culture, for a group of tourists who were just about to fly to Romania. Literature, obviously, opens windows on the lives and values of other people and other peoples, on the different ways in which people make sense of their experience, on how they relate to their peers, to foreigners, to nature or to God – should they believe in His existence. In this sense literature and any other art form, for that matter, provide an informal setting for intercultural learning, when readers/art consumers from one cultural space come into contact with artefacts from another cultural milieu.

When it comes to formal education, notions of intercultural communication used to be taught as part of the foreign languages class, or as part of intercultural management courses. In time, however, due to the spread of globalization, the internationalization of education, the exponential increase of migration and of international travel, intercultural communication has gained momentum and it has been institutionalized as a discipline of its own in humanities departments, in business or medical schools. This article draws on my own experience as a teacher of seminars in intercultural communication and as an international student in Jerusalem, and it argues for a discourse-based approach in the formation of intercultural competence.

Intercultural communication competence: definition and current challenges

Since the 1990s, both in Europe and in the United States, scholars of communication have been toiling over how to define and how to assess intercultural (communication) competence. In the United States, Chen and Starosta (1999) defined "intercultural communication competence" as "the ability to effectively and appropriately execute communication behaviors that negotiate each other's cultural identity or identities in a

culturally diverse environment" (p. 28) (quoted in Deardorff 35). The two authors identified three components of intercultural communication competence: intercultural sensitivity, intercultural awareness, and intercultural adroitness. The first is a cognitive dimension that refers to a person's ability to understand similitudes and differences between cultures, and it branches into self-awareness and cultural awareness. The second is an affective dimension that mirrors one's emotional desire to "acknowledge, appreciate, and accept cultural differences", and its components are self-esteem, self-monitoring, empathy, open-mindedness, being non-judgmental and social relaxation. Intercultural adroitness, on the other hand, is a behavioural component that covers verbal and nonverbal skills that one needs in order to be an efficient interlocutor in intercultural interactions, and its components are message skills, appropriate self-disclosure, behavioural flexibility and interaction management (apud Friz, Mollenberg & Chen 2002: 167).

Wiseman's model of intercultural communication competence comprises a new factor: motivation, "the set of feelings, intentions, needs and drives associated with the anticipation of or actual engagement in intercultural communication" (2001 p. 4) (quoted in Deardorff 36). Kim (1992), on the other hand, focuses on adaptability as the core of intercultural communication competence, which he defines as "the individual's capacity to suspend or modify some of the old cultural ways, and learn and accommodate some of the new cultural ways, and creatively find ways to manage the dynamics of cultural difference/unfamiliarity, intergroup posture, and the accompanying stress" (p. 377) (apud Deardorff 37).

In Europe, starting from the model of the Common European Framework of Reference for Languages (http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Cadre1_en.asp), scholars have designed grids to define and assess intercultural competence and intercultural communication. Such a grid can be applied in various contexts: school administrators, for instance, can use it to assess the degree of adjustment of international students, as well as local students' openness to cultural difference; it can also be used by international companies when selecting employees who will work abroad.

Byram's pioneering research in the 1990's led to the publication of his book entitled *Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence* (1997), in which he stresses the importance of language mastery (linguistic competence) and argues that definitions of intercultural communicative competence should also take into account the social context and the non-verbal dimensions of communication. His model includes five components: knowledge of others and of the social processes of social groups; knowledge of self and critical cultural awareness, i.e. one's ability to assess practices and products of one's own and others' cultures; skills to interpret and relate; skills to discover and/or to interact, and attitudes towards one's culture, which becomes relativized, and towards others' culture, whose values, beliefs and behaviours are valued (apud Deardorff 2004: 37-38).

A more comprehensive model, designed by the organization WorldWork, lists ten major headings and their sub-divisions: 1. openness (new thinking, welcoming strangers, acceptance); 2. flexibility (flexible behaviour, flexible judgments, learning languages); 3. personal autonomy (inner purpose, focus on goals); 4. emotional strength (resilience, coping, spirit of adventure); 5. perceptiveness (attuned, reflected awareness); 6. listening orientation (active listening); 7. transparency (clarity of communication, exposing intentions); 8. cultural

knowledge (information gathering, valuing differences); 9. influencing (rapport, range of styles, sensitivity to context); 10. synergy (creating new alternatives) (Catteeuw 2012: 16).

Intercultural communication in the classroom: a plea for a discourse-based approach and for communication ethics

Irrespective of how many dimensions one wishes to include in the definition of intercultural competence, for intercultural trainers, the issue is how to design courses which would develop this complex competence within the time and resource limits that they have. My experience as a teacher/trainer of intercultural communication has shown that while knowledge can be acquired relatively easily and does not necessarily require the presence of a tutor or of a supervisor – at least in the case of autonomous learners who can find information in books and on the internet – and skills require time and practice in order to be developed, attitudes are harder to develop. Changing or developing attitudes involves learners' conscious self-persuasion that their own view of the world is one way among many ways of conceptualising one's place in the texture of existence and one's relations with other humans, with nature and with the super-natural. Such a change in perspective on one's own values and hierarchies and on the values and hierarchies of others, comes from one's encounters with "otherness" – be they mediated or immediate, from how one works through intercultural shock, from simulated situations, debates and dialogue.

What I find missing in textbooks of intercultural communication is analyses of actual chunks of conversation. Classic textbooks, such as Samovar, Porter and McDaniel's *Intercultural Communication: A Reader* (2012), provide students with situations of potential conflict or tension, but not with the actual terms in which the conflict was discursively expressed or solved. In many parts of the world, conflicts are not potential but painfully actual, and failure to solve them via dialogue leads to conflict exacerbation or resolution via the use of guns. But before one can even start negating, the parties need to build trust into one another, otherwise the terms of the negotiation cannot be observed. This is precisely what happened during the recent war in Israel, where cease-fire agreements, negotiated via the intercession of Egypt, the USA or UN were not always observed. The 72-hour cease fire announced to start at 8 am on the 1st of August, for instance, broke down almost immediately after it started, with both parties blaming one other for it.

The purpose of this paper is not to explore and explain the roots of the Palestinian-Israeli conflict, not to provide solutions to it. Yet I would like to highlight the fact that even in the months that preceded the July-August 2014 conflict, I noticed a tinge of mutual distrust and fear, which for me, as a foreigner, seemed hard to comprehend. For instance, I could not understand why I had been warned to stay away from Arab quarters, when I could not see any danger in walking around those areas, just as I could not understand why so many young men and women were dressed as soldiers and carrying heavy guns, even on campus. I was struck by how, from a distance, I could feel the eyes of locals observing and analysing me, as if trying to assess whether I am a friend or an enemy, or whether my way of dressing is an offense for religious persons. My Romanian-born Israeli friends assured me that as a foreigner, nothing bad could happen to me. But how could one tell, from a distance, or simply by looking at me, whether I am a local or a tourist? At first, in the eyes of local Jews, I must have passed for a Jewish young woman, since I was often approached in the street in Hebrew,

by people who needed directions. Arab vendors, however, almost invariably addressed me in English, with invitations to visit their shops, in Russian or directly in Romanian, as if something in the way I looked, something in the way I walked or in the way I dressed betrayed my nationality. I then strove to pass for a busy, global citizen, who can feel at home in a foreign country and enjoys the benefits of subtle cultural learning through observation and occasional discussions.

Just like in the case of learning a foreign language, learning how to manage in a foreign culture can best be learnt via total immersion, by actually living in the milieu of the culture one wishes to learn how to navigate. Yet such full emersion is not always possible, and when intercultural communication competence is to be built in the classroom rather than *in situ,* taking a discourse-based approach involves emphasising features of effective verbal communication in general and contextualising them via examples drawn from a corpus of actually occurring conversations.

Grice's work that positions itself at the nexus between logic and speech, and especially his discussion of conversational implicature, highlight the fact that effective communication can be achieved if interlocutors observe what he calls the cooperative principle, i.e. "make your conversational contribution such as is required, at the stage at which it occurs, by the accepted purpose or direction of the talk exchange in which you are engaged" (Grice 1975: 45). In other words, one should speak to the point and in such a way that his or her contribution to the discussion facilitates it, and prevents or solves conflicts.

The often neglected elements that Grice identified as facilitators or discursive cooperation are: the maxims of Quantity, Quality, Relation and Manner. These maxims translate into injunctions that can be taken as lessons for discourse, and also as lessons for life: 1 (maxim of Quantity): "make your contribution as informative as is required (for the current purposes of the exchange"; "Do not make your contribution more informative than is required"; 2. (maxim of quality): "Do not say what you believe to be false" and "Do not say that for which you lack adequate evidence"; 3. (maxim of relation) "be relevant," and 4. (maxim of manner): "avoid obscurity of expression"; "avoid ambiguity"; "be brief" (avoid unnecessary prolixity); "be orderly" (Grice 1975: 45-46). Such injunctions, indirectly, give accurate advice on one's behaviour as an interlocutor in situations of intercultural encounter, teaching one how to be honest, verbally-tempered, and logical in the discourse that he or she is producing. Though Grice's conventions can be flouted without endangering the effectiveness of communication (compliments, as beautiful lies, flout the maxim of quality but they maintain human relations), they point to a certain ethics of discourse, by compelling interlocutors to stick to the truth or to what can be backed by evidence, to avoid ambiguity and to be concise.

By way of conclusion

In teaching intercultural communication and in developing intercultural communication competence, teachers/trainers share a heavy task to prepare their students to be effective communicators in a world of multiplying conflicts and risks. It is not enough to teach them *about* cultural differences but to ensure that, once they have to interact with persons from other cultures, they know how to avoid conflict and to get results, through conversation and dialogue, which would please all parties involved. Thus, through Grice's

model of developing discourse competence in one's native language, applied to contexts of international communication, and through a consistent effort to change one's attitudes, increase one's knowledge and develop one's skills, intercultural communication competence can reveal its potential to contribute to the creation of a better world, that suffers less from conflicts and finds the (discursive and not only) means to heal wounds, to reconcile, to build mutual trust and to highlight our common humanity and desire for peace, prosperity, and happiness.

References

Catteeuw, Paul, 2012, *A Framework of Reference for Intercultural Competence. A 21st century Flemish Experiment in Capacity Building in Formal Education*. Brussels: FARO.

Deardorff, Darla *The Identification and Assessment of Intercultural Competence as a Student Outcome of Internationalization at Institutions of Higher Education in the United States*, PhD dissertation defended in 2004, available online at http://repository.lib.ncsu.edu/ir/bitstream/1840.16/5733/1/etd.pdf?origin=publication_detail, accessed 09.10.2014

Friz, Wolfgang, Mollenberg, Antje & Chen, Guo-Ming, 2002, "Measuring Intercultural Sensitivity in Different Cultural Contexts" in *Intercultural Communication Studies* vol. XI no. 2, Macao: 165-177, available online at http://www.uri.edu/iaics/content/2002v11n2/12%20Wolfgang%20Fritz%20&%20Antje%20Mollenberg.pdf, accessed 09.10.2014

Grice, H. P. , 1975, "Logic and Conversation" in *Syntax and Semantics*, Vol. 3, *Speech Acts*, ed. by Peter Cole and Jerry L. Morgan, New York: Academic Press, pp. 41-58.

Samovar, Larry A., Porter, Richard E., McDaniel, Edwin R., 2012, *Intercultural Communication: A Reader*, Thirteenth Edition, Boston: Wadsworth, Cengage Learning.

*** *Common European Framework for Languages: Learning, Teaching, Assessment (CEFR),* retrieved from http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Cadre1_en.asp

POLITICAL COMMUNICATION THROUGH SOCIAL NETWORKING IN NOWADAYS ROMANIA

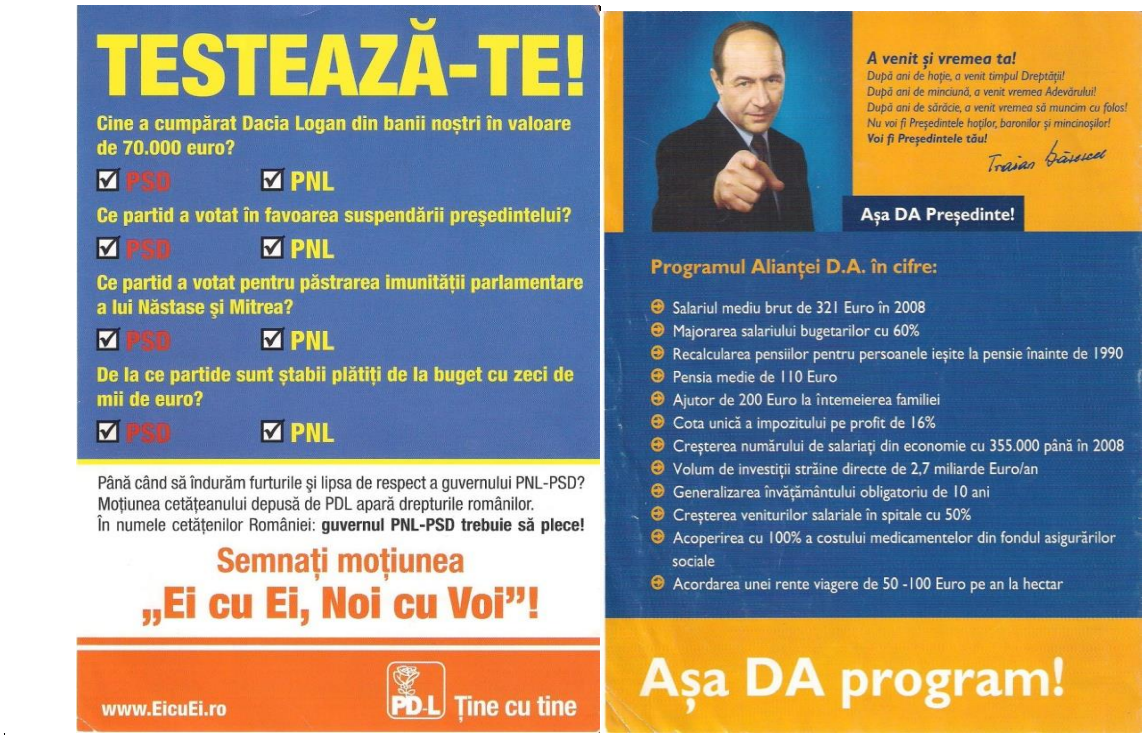
Sultana Avram, Assist. Prof., PhD, "Lucian Blaga" University of Sibiu

Abstract: The role played by online social networking in Romanian politics has recently increased due to the impact on youngsters and the possibility to influence their political decisions. Facebook is the most used platform to spread political opinions and enter into direct dialogues with citizens, politicians as Traian Basescu, Victor Ponta, Adrian Nastase, Elena Udrea, Crin Antonescu and many others, noticing the importance of such tools. Political institutions, political parties, politicians, citizens, use social networking especially during election campaigns, encouraged by the example of Barack Obama, who in a very short period of time, won votes through networking during his last election campaign. Politically relevant information from online social media are gathered and analyzed in order to improve communication with voters, identify influential users, and opinion leaders, discus important topics for the public, choose appropriate methods of influencing voter's attitude. Sooner or later the slogan "Ati mintit poporul cu televizorul" will be replaced by "Ati manipulat tineretul cu internetul", as so many lies, remade pictures and confusing information that cannot be verified, infested the social media. On the other hand, the possibility to hide your identity enables an uncensored communication, citizens expressing their point of view freely, sometimes in an aggressive way. Insult, and aggressiveness is met not just in blogs, facebook or twitters netizens (citizens on the net), but often on influential politician's statements. How does this affect national-level politics? Trying to participate effectively in the political decision making, the internet users are slowly replacing television as the central means of political communication. As the presidential elections are round the corner, internet is being used politically to conquer votes rather than to change political ideas.

Keywords: political opinion, social media, communication, facebook, votes.

Datorită internetului, comunicarea politică a suferit mari transformări în ultimele două decenii, afectând şi strategiile de comunicare din cadrul campaniilor electorale. Prezenţa pe internet a politicienilor pe facebook, twitter sau bloguri a influenţat elaborarea şi transmiterea mesajului, dar şi interacţiunea cu utilizatorii. Rivalitatea manifestată pe paginile de socializare, preluată şi de massmedia, are efect în special asupra tinerilor, care preiau şi transmit informaţiile sub acoperirea anonimatului. Politicienii sunt ajutaţi, voluntar sau involuntar, prin distribuirea de videoclipuri, animaţii şi caricaturi ale oponenţilor politici, imaginile având darul de a ridiculiza adversarii şi a atrage voturi pentru propria persoană. Comentariile internauţilor pro sau contra induc convingerea că se participă efectiv la actul politic şi au un impact asupra celorlalţi utilizatori. În plus şi prin e-mail (în general spam-uri), se transmit mesaje extinse, false sau distorsionate, privind viaţa personală a unor politicieni. Comunicarea on-line este eficace datorită vitezei de transmitere a mesajelor şi a faptului că este mult mai ieftină decât televiziunea, sau presa scrisă, de exemplu. Unul dintre dezavantajele internetului este apariţia şi dispariţia rapidă a informaţiilor, apoi selectarea utilizatorilor care pot primi informaţia prin constituirea de grupuri de acces, prin numărul limitat de oameni în vârstă care folosesc internetul şi accesul dificil în mediul rural prin lipsa tehnologiei. Problematica este vastă şi complexă şi ar necesita un studiu de anvergură. Noi ne propunem doar să menţionăm câteva aspecte.

Încurajaţi de succesul lui Barack Obama care a câştigat un număr mare de voturi prin folosirea în Campania prezidenţială a reţelelor de socializare, politicienii români s-au grăbit să-i urmeze exemplul în sensul folosirii reţelelor de facebook, twitter sau bloguri pentru transmiterea de mesaje electorale. Astfel, Traian Băsescu dar mai ales Elena Udrea, Victor Ponta, Klaus Johannis şi mulţi alţii îşi bombardează utilizatorii cu fotografii de familie, fotografii din vizitele de lucru, comentarii politice sau declaraţii la adresa oponenţilor politici. Echipele lor lucrează permanent la înfrumuseţarea profilului propriului candidat şi la defăimarea celorlalţi. Numărul de *like*-uri obţinut de fiecare postare sugerează impactul pe care mesajul l-a avut. Informaţiile politice relevante sunt adunate şi analizate de aceste echipe pentru a găsi metodele potrivite de influenţare a opiniei alegătorului, pentru a putea imbunătăţi comunicarea cu votanţii, pentru a identifica liderii de opinie şi utilizatorii influenţi. Comentariile pro sau contra sunt monitorizate şi cenzurate de pe pagina oficială a candidatului. Spre deosebire de broşurile şi fluturaşii tipăriţi, care pot să devină "documente istorice" de-a lungul timpului, imaginile şi comentariile de pe internet "dispar" şi anumite afirmaţii sau imagini se uită. De pe fluturaşi se observă mai uşor oscilaţiile politice, traseismul şi inconsecvenţa declaraţiilor. Pentru exemplificare, din bogata colecţia personală de materiale electorale începând cu anul 2000 vă prezint doar două, din lipsă de spaţiu:


TESTEAZĂ-TE!
Cine a cumpărat Dacia Logan din banii noştri în valoare de 70.000 euro?
PSD PNL
Ce partid a votat în favoarea suspendării preşedintelui?
PSD PNL
Ce partid a votat pentru păstrarea imunităţii parlamentare a lui Năstase şi Mitrea?
PSD PNL
De la ce partide sunt ştabii plătiţi de la buget cu zeci de mii de euro?
PSD PNL
Până când să îndurăm furturile şi lipsa de respect a guvernului PNL-PSD?
Moţiunea cetăţeanului depusă de PDL apară drepturile românilor.
În numele cetăţenilor României: guvernul PNL-PSD trebuie să plece!
Semnaţi moţiunea
„Ei cu Ei, Noi cu Voi"!
www.EicuEi.ro
PD-L Ţine cu tine
A venit şi vremea ta!
După ani de hoţie, a venit timpul Dreptăţii!
După ani de minciună, a venit vremea Adevărului!
După ani de sărăcie, a venit vremea să muncim cu folos!
Nu voi fi Preşedintele hoţilor, baronilor şi mincinoşilor!
Voi fi Preşedintele tău!
Traian Băsescu
Aşa DA Preşedinte!
Programul Alianţei D.A. în cifre:
Salariul mediu brut de 321 Euro în 2008
Majorarea salariului bugetarilor cu 60%
Recalcularea pensiilor pentru persoanele ieşite la pensie înainte de 1990
Pensia medie de 110 Euro
Ajutor de 200 Euro la întemeierea familiei
Cota unică a impozitului pe profit de 16%
Creşterea numărului de salariaţi din economie cu 355.000 până în 2008
Volum de investiţii străine directe de 2,7 miliarde Euro/an
Generalizarea învăţământului obligatoriu de 10 ani
Creşterea veniturilor salariale în spitale cu 50%
Acoperirea cu 100% a costului medicamentelor din fondul asigurărilor sociale
Acordarea unei rente viagere de 50 -100 Euro pe an la hectar
Aşa DA program!

Manipularea prin imagine este cea mai puternică, având un impact deosebit asupra alegătorilor. După încheierea alegerilor aceste materiale de propagandă sunt aruncate şi uitate împreună cu promisiunile făcute. Spre deosebire de aceşti fluturaşi, postările pe internet stârnesc nenumărate comentarii şi pasiuni, împărţind ţara în tabere care păstrează aceeaşi înverşunare şi după încheierea alegerilor.

Discreditarea oponenţilor îmbracă forme virulente, iar violenţa verbală pătrunde şi în viaţa privată a candidaţilor. Astfel, într-o scrisoare deschisă către Victor Ponta[1], publicată şi transmisă prin e-mail către n persoane, premierul este acuzat de violenţă casnică, relaţii sexuale extraconjugale, participare la orgii sexuale, corupţie, mită, etc., pentru a determina alegătorii să nu-l voteze. Chiar dacă unele sau toate aceste acuzaţii s-ar dovedi la o anchetă ca fiind nefondate, calomnierea şi-a făcut efectul, credibilitatea lui a scăzut, o parte dintre votanţi schimbându-şi opinia şi deci candidatul. Desigur, politicienii sunt vânaţi peste tot şi imaginea, de exemplu, a lui Victor Ponta cu insigna cu sloganul „Salvaţi Roşia Montană" i-a adus multe voturi, ca mai apoi premierul să-şi schimbe poziţia motivând că trebuie asigurată „libertatea energetică" a ţării, atitudine ce i-a scăzut drastic din voturi. Minciunile electorale sunt unanim cunoscute, însă fiecare candidat acuză partea adversă de nerespectarea promisiunilor.

Într-o altă postare, pe facebook de data aceasta, un internaut cerea distribuirea unui articol în favoarea lui Klaus Johannis[2], articol apărut în revista 22, care a strâns peste 80 de comentarii. La aceste comentarii pot participa inclusiv utilizatori din alte ţări, care astfel îşi formează o opinie pe care apoi o împărtăşesc familiei şi prietenilor care nu navighează pe internet. Persuasiunea şi manipularea sunt două instrumente ale comunicării întâlnite în fiecare zi inclusiv pe internet.[3]

Caricaturile apărute pe internet îi vizează pe principalii politicieni, iar caricaturile sau fotografiile trucate sunt de multe ori indecente, groteşti chiar, depăşind cu mult graniţa bunului simţ.

Un loc aparte îl ocupă parodiile, în stilul clasicilor români, însă cu textul adaptat la situaţia politică sau socială existentă. Majoritatea nu au un autor, ele fiind trimise prin e-mail la grupurile de prieteni şi răspândite cu repeziciune, stârnind aprobarea sau dezaprobarea cititorilor. Iată un exemplu:

La vodă vine un arab,
cu o figură de asab.
"Eu, doamne, şeful de la SMURD,
la tine vin, ca la un surd,
ajuns astăzi nabab.
Românii toţi s-au minunat,
când SMURD-ul am înfiinţat.
Sunând la unu, unu, doi,
prin frig, prin zloată, prin noroi,
pe mulţi noi i-am salvat.
Dar unora le stau în gât,
ca un broscoi tare urât,
cum ar fi spus Ioan Oltean,
un mizerabil de curtean,
nu zic mai mult de-atât.

[1] http://www.cocoon.ro/?p=5846
[2] http://www.revista22.ro/marea-coali539ie-antiiohannis-48385.html#.VDOaywnMFO4.facebook
[3] http://www.ziarulunirea.ro/persuasiunea-si-manipularea-doua-instrumente-ale-comunicarii-intalnite-in-fiecare-zi-208728.html

Se îngrozesc românii toţi,
că SMURD-ul e vizat
de hoţi
şi, pupăză peste colac,
măria ta le faci pe plac
acestor mafioţi."
Tăcu arabul Arafat,
căci vodă, prost şi îngâmfat,
sări, ca arsul, de pe tron
şi, precum ultimul poltron,
se puse pe-njurat.
"Să vii în faţa mea cutezi,
şi să acuzi, fără dovezi?
Îţi spun aşa, mai voalat,
că, de la mine, din
palat,
te-arunc, de nu te vezi!
Azi, pentru mine-i un mister,
prezenţa ta în minister.
Chiar n-o fi mai găsit Emil
un pedelist cât mai umil,
doar un arab sever?!
Tu, venetic în astă ţară ,
mă faci pe mine de ocară?
Ia vezi, poate-ţi găseşti de treabă,
urgent, în ţară ta arabă
sau alta, bunăoară!
Chiar dacă-n două mii şi cinci,
când, zice-se, munceai pe brânci,
te-am decorat cu mâna mea,
azi dau cu tine de podea,
de te mai scoli c-un vinci!"
Arabul, stând cu ochi uimiţi,
strigă, pe cât putu: "Săriţi,
căci pacientul a scăpat
de la un medic alopat
şi şi-a ieşit din minţi!
De munca mea s-alege
scrum,
bolnavii vor muri, duium,
de-acum, de-acum sunt condamnaţi,
de-acum nu vor mai fi salvaţi,
când vor cădea în drum.
Pe vodă cum să îl îmbun,

săracilor ce să le spun,
când vor vedea c-au fost lăsaţi
în seama unor îmbuibaţi
chitiţi să dea un tun.
Ei nu vor aştepta, şirag,
"Salvarea" să le vină-n prag,
să ia
bolnavul la spital.
Acest măcel fără egal
îl dau eu în vileag."
Se-ncruntă vodă: "Eşti nebun?
Voieşti pe sepepişti să-i pun
să te arunce peste zid?
E SMURD-ul meu şi te desfid,
atât aş vrea să-ţi spun."
"Al tău? Acel care-l făcu,
din mai nimic, doar n-ai fost tu!
Eşti tu a-toate-făcător,
dar n-ai făcut pentru popor
nimic. O, vodă, nu!"
Dă vodă semn: "Să-l debarcaţi
şi SMURD-ul să-l privatizaţi,
să nu mai văd niciun dărab
din ce-a făcut acest arab,
de-ar fi şi să crăpaţi!"

Vestea conflictului dintre SMURD şi autoritatea statului s-a răspândit rapid pe internet şi a mobilizat masele să iasă în stradă în sprijinul SMURD-ului.

Tot cu ajutorul internetului au fost chemaţi oamenii să iasă în stradă cu diferite ocazii, cum ar fi încercarea de demitere a preşedintelui, sau protestele legate de Roşia Montană şi exploatarea gazelor de şist, fiind cea mai rapidă şi eficace metodă de mobilizare şi transmitere de mesaje. Fotografii de la faţa locului apăreau instantaneu de la "locul faptei", fiind postate de protestatari. Posibilitatea de a-ţi ascunde identitatea permite o comunicare necenzurată, oamenii exprimându-şi liber opiniile, uneori într-un limbaj agresiv.

Televiziunile şi-au deschis şi ele cont pe facebook, de unde încearcă să comunice cu telespectatorii de la care aşteaptă opinii, fotografii, informaţii locale, etc. Echipele de la televiziuni urmăresc blogurile politicienilor şi răspândesc, în funcţie de interese, comentariile acestora. Încetul cu încetul, utilizatorii internetului înlocuiesc televiziunea -ca principal mijloc de obţinere de informaţii-cu internetul de pe care răsfoiesc presa, citesc blogurile şi comentează cu ceilalţi utilizatori, majoritatea anonimi, ştirile socio-politice. Afectează acest lucru politica la nivel naţional?

Cu atâtea minciuni, imagini trucate, informaţii distorsionate ce nu pot fi verificate, mai devreme sau mai târziu sloganul "Aţi minţit poporul cu televizorul" va fi înlocuit cu "Aţi manipulat tineretul cu internetul".

Cu toate acestea, internetul satisface nevoia de informare şi socializare, iar în plan politic dă senzaţia de participare la actul decizionar, fiind în acelaşi timp, prin exprimarea liberă a opiniilor, o "supapă de siguranţă" de eliminare a tensiunilor acumulate, o modalitate de descărcare emoţională, necesară pentru menţinerea unui echilibru interior, dar şi în societate.

THE PROTECTION OF NATIONAL MINORITIES' LINGUISTIC RIGHTS IN THE MEDIA

PhD Student Irina-Nicoleta Ghigiu, University of Craiova

Abstract : Mass-media or the mass communication is an important factor in the social life. The most important roles of mass-media are: the function of informing, the function of communication, the cultural-educational function, the function of interpretation, the function of entertainment, the function of speaking and language.
Mass-media constitutes a veritable background for the protection of the linguistic rights on addresing the national minorities. The use of the minority languages in mass-media has a very well formed juridical ground that encompasses both the internal juridical landmarks and the international one.
The linguistic rights of the national minorities are guaranteed and assured through a wide range of networks, in radio,television and newspaper

Keywords: mass-media, linguistic rights of the national minorities, guaranties of the linguistic rights in radio and television, guaranties of the linguistic rights in the written press.

I. Repere juridice privind utilizarea limbilor minoritare in mass-media

1. Repere juridice interne.

Mass-media sau comunicarea de masă[1] constă în orice formă de comunicare având caracter public in care mesajele se adresează unei largi audienţe în mod unilateral şi direct printr-o tehnologie de difuzare.

Protecţia drepturilor lingvistice ale minorităţilor naţionale în România are ca fundament dreptul la informaţie care este un adevărat drept fundamental.[2]

Utilizarea limbilor minoritare în mass-media este garantată în legislaţia românească atât prin legea fundamentală cât şi prin legislaţia specială.

Prin art.31 alin.1 din Constituţia României privind dreptul la informare este consacrat dreptul persoanelor de a avea acces la orice informaţie de interes public în sensul că acest drept nu poate fi îngrădit. În continuare, în celelalte alienate ale textului de lege menţionat, se dispune că autorităţile publice sunt obligate să asigure informarea corectă a cetăţenilor, iar dreptul la informaţie nu trebuie să prejudicieze protecţia tinerilor sau securitatea naţională.

În dezvoltarea şi aplicarea în concret a prevederilor art.31 din Constituţia României au fost adoptate reglementări speciale privind protecţia utilizării limbilor minoritare prin mass-media.

Legea audiovizualului nr.504/2002 prevede în art.10 alin.3 lit.f că printre atribuţiile

---

[1] M. Coman, Introducere în sistemul mass-media, Ed. Polirom, Bucureşti 1999, p.8; D.C. Dănişor, Drept constituţional şi instituţii politice, vol. I Teoria general. Tratat, Ed. C.H. Beck, Bucureşti 2007 p.283; N. Miulescu, Ştiinţa administraţiei,Ed. Universul Juridic, Bucureşti 2010, p.239; J.C. Bertrand, O introducere în presa scrisă şi vorbită, Ed. Polirom, Bucureşti 2001, p.19; A se vedea şi V. Cuilenburg, Ştiinţa comunicării, Ed. Humanitas, Bucureşti 1998, p.37; D. Popa, Mass-media astăzi, Ed. Institutul European, Iaşi, 2002, p.53

[2] I.Muraru, E.S.Tănăsescu, Constituţia României.Comentariu pe articole, Ed.C.H. Beck, Bucureşti 2008, p.299; G.M. Preduca, Drepturile omului-valenţe juridice şi canonice, Ed. C.H. Beck, Bucureşti 2001,p.230; B.Selejan-Guţan, Drept constituţional şi instituţii politice, Ed. Hamangiu, Bucureşti 2008, p.295; I.Muraru, E.S.Tănăsescu, op.cit. 2008, p.299

Consiliului Naţional al Audiovizualului, ca garant al interesului public în domeniul comunicării audiovizuale, este şi cea privind protejarea culturii şi a limbii române, precum şi a culturii şi a limbilor minorităţilor naţionale.

În privinţa furnizării de servicii de programe prin reţele de comunicaţii, în art.82 alin.4 din aceeaşi lege se dispune că în localităţile în care o minoritate naţională reprezintă o pondere mai mare de 20 %, distribuitorii vor asigura şi servicii de transmitere a programelor care sunt libere la retransmisie, în limba minorităţii respective.

Prin art.4 din Legea nr.41/1994 privind organizarea şi funcţionarea Societăţii Române de Radiodifuziune şi Societăţii Române de Televiziune se precizează că între obiectele de activitate ale acestor servicii publice există şi realizarea programelor de radiodifuziune sau de televiziune în limbile minorităţilor naţionale sau în alte limbi cu scop informativ, educativ, cultural sau de divertisment.

Societatea Română de Radiodifuziune şi Societatea Română de Televiziune au obligaţia de a promova valorile minorităţilor naţionale şi de a include pe lângă creaţia românească un procent de 30% din creaţii specifice minorităţilor naţionale.

Conducerea şi administrarea Societăţii Române de Radiodifuziune şi Societăţii Române de Televiziune este aleasă de către Parlament, iar numirea unuia dintre membrii fiecărui consiliu este atribuită grupurilor parlamentare ale minorităţilor naţionale.

Reprezentativitatea minorităţilor naţionale în conducerea acestor instituţii este asigurată şi la nivelul studiourilor teritoriale care au emisiuni în limba minorităţilor naţionale unde în comitetele directoare ale acestora trebuie cuprinşi şi reprezentanţi ai realizatorilor acestor emisiuni.

O situaţie specială reglementativă există în domeniul presei scrise în care avem încă în vigoare Legea presei din Republica Socialistă România nr.3/1974. În cuprinsul Legii nr.3/1974 se prevede că „oamenilor muncii din rândul naţionalităţilor conlocuitoare le sunt create condiţii de informare şi exprimare a opiniilor şi prin organe de presă în limba maternă.”

O asemena concepţie a legii este astăzi depăşită în practică, deoarece în virtutea drepturilor constituţionale oferite minorităţilor naţionale, presa scrisă există într-o diversitate de publicaţii şi cu valenţe care depăşesc cu mult această reglementare desuetă.

2. Repere juridice internaţionale

a. Convenţia-cadru privind protecţia minorităţilor naţionale. Potrivit art.9 pct.1din Convenţia-cadru privind protecţia minorităţilor naţionale[3], părţile semnatare ale acesteia se angajează să recunoască fapul că dreptul la libertatea de expresie a fiecărei persoane aparţinând minorităţilor naţionale include libertatea de opinie şi libertatea de a primi sau comunica idei în limbile minoritare fără ingerinţe ale autorităţilor publice şi independent de frontiere.

Părţile vor lua măsuri în cadrul sistemelor lor legislative ca persoanele aparţinând minorităţilor naţionale să nu fie discriminate privind accesul la mijloacele de informare.

Părţile semnatare ale Convenţiei-cadru nu vor crea obstacole în cale înfiinţării şi utilizării mijloacelor de infomare scisă de către persoanele aparţinând minorităţilor naţionale

[3] Convenția-cadru privind protecția minorităților naționale semnată la 1 februarie 1995

şi vor veghea în măsura posibilului ca persoanele aparţinând minorităţilor naţionale să aibă posibilitatea de a-şi crea şi utiliza propriile mijloace de informare.

b. Carta europeană a limbilor regionale sau minoritare. Prin art.11 din Carta europenă a limbilor regionale sau minoritare[4], părţile semnatare s-au angajat să asigure pentru vorbitorii limbilor regionale sau minoritare în zonele în care acestea sunt folosite utilizarea acestor limbi în cadrul mijloacelor de comunicare publice sau private.

Componentele acestei utilizări se referă la crearea de staţii de radio şi canale de televiziune în limbile minoritare, programarea de emisiuni în limbile regionale sau minoritare, emiterea de programe în limbile regioanale sau minoritare,crearea sau menţinerea a cel puţin un organ de presă în limbile regioanle sau minoritare, sprijinirea formării jurnaliştilor şi a personalului pentru mijloacele de comunicare care utilizează limbile regionale sau minoritare.

În continuare, în art.11 paragraful 2 este cuprins angajamentul părţilor semanatare ale Cartei de a garanta libertatea de recepţie directă a emisiunilor radio şi de televiziune ale ţărilor vecine realizată într-o limbă folosită, într-o formă identică sau apropiată de a limbilor regionale sau minoritare şi de a nu restricţiona libertatea de expresie şi libera circulaţie a informaţiei într-o limbă regională sau minoritară.

În final, la paragraful 3 din acelaşi articol 11, se precizează că părţile Cartei se angajează să vegheze ca interesele vorbitorilor de limbi regionale sau minoritare să fie luate în considerare în cadrul structurilor eventual create care au ca atribuţii garantarea libertăţii şi a pluralităţii mijloacelor de comunicare.

II. Garantarea drepturilor lingvistice ale minorităţilor naţionale în radio şi televiziune.

3. Asigurarea de posturi şi emisiuni radio în limbile minoritare

Serviciile publice de radio şi televiziune sunt asigurate în România prin Societatea Română de Radiodifuziune şi Societatea Română de Televiziune.

Societatea Română de Radiodifuziune nu are posturi de difuzare a emisiunilor exclusiv în limbile minoritare. Ea difuzează totuşi prin studiourile teritoriale emisiuni în limbile minorităţilor naţionale.

Studioul public de radio Reşiţa difuzează emisiuni în limba maghiară, germană, slovacă, ucraineană şi sârbă, iar studioul teritorial de radio Cluj-Napoca difuzează emisiuni în limbile maghiară şi ucraineană.

Studioul teritorial Constanţa are emisiuni în limba greacă, rusă, turcă, tătară,armeană, aromână. Studioul teritorial Iaşi difuzează emisiuni în limba ucraineană, iar studioul teritorial Timişoara în limbile maghiară, sârbă, bulgară, cehă, ucraineană. Studioul teritorial Târgu Mureş prezintă emisiuni în limba maghiară, germană, slovacă, ucraineană şi sârbă. Radio Târgu Mureş emite săptămânal 3000 de minute în limba maghiară şi acoperă cu programe judeţele Mureş, Braşov, Harghita şi Covasna.

Drepturile lingvistice ale minorităţilor maghiară, germană şi bulgară sunt asigurate în mass-media prin intermediul radioului şi în cadrul emisiunilor promovate de către studiourile de radio private.[5]

[4] Carta europeană a limbilor regionale sau minoritare adoptată de Consiliul Europei în anul 1992

[5] Exemplu: Emisiuni difuzate în limba maghiară la Radio Galaxia din Baia Mare, Radio Agnita din Agnita, Radio Star din Braşov, Radio Agnus din Cluj Napoca, Radio Color din Hunedoara, Radio Deea din Miercurea

În condiţiile în care nu există posturi de radio publice care să emită exclusiv în limba minorităţilor naţionale, prin alocarea de licenţe radio pentru posturile private cu emisie în limba minorităţilor naţionale, cu consecinţa facilitării de creare de staţii radio, se acoperă în mod practic angajamentul luat în acest sens de statul român prin semnarea Cartei.

O situaţie specială o are minoritatea maghiară deoarece există câteva zeci de posturi care emit în limba maghiară. În zonele unde minoritatea maghiară este mai numeroasă, funcţionează posturi de radio locale care emit pentru această comunitateîn limba maghiară(de exemplu: Paprika Radio-Cluj Napoca,Radio Gaga-Târgu Mureş, Retro Radio-Miercurea Ciuc, Siculus Radio-Târgu Secuiesc). O problemă a acestor posturi de radio locale o reprezintă faptul că ele nu acoperă toate ariile geografice unde trăiesc vorbitorii limbii maghiare. Cei care locuiesc în mediul rural şi cei care locuiesc în arii cu număr mai mic de etnici maghiari, nu beneficiază de emisiunile unor asemenea posturi atâta timp cât nu există posturi de radio private cu emitere în limba maghiară cu acoperire regională.

4. Asigurarea de canale şi difuzarea de programe în limbile minoritare.

Legea audiovizualului nr.504/2002 dispune în art.82.alin.4 că distribuitorii de retransmisie de programe prin reţele de comunicaţie electronice vor asigura în localităţile în care o minoritate naţională reprezintă o pondere mai mare de 20% şi servicii de transmitere a programelor care sunt libere la retransmisie în limba minorităţilor respective.

Societatea Română de Televiziune difuzează prin canalele TVR1,TVR2,TVR3,TVR Cultural,TVR Internaţional,emisiuni în toate limbile minoritare.

Canalul TVR 3 a fost în fiinţat în octombrie 2008 şi a permis mărirea spaţiului alocat emisiunilor în limbile minoritare şi totodată crearea de noi emisiuni. Pentru prima dată în istoria televiziunii române au fost incluse în grila de programe a TVR3, în octombrie 2008, emisiuni în limba bulgară, croată, rusă,turcă,tătară, greacă,cehă,slovacă şi ucraineană.

În cadrul Televiziunii Române funcţionează o Secţie maghiară şi o Secţie de emisiuni pentru alte minorităţi.

Nu există încă un post de televiziune, ca serviciu public, care să emită exclusiv în limba maghiară. Există totuşi o soluţie intermediară prin înfiinţarea în anul 2008 a studioului teritorial de televiziune Târgu Mureş al cărui program este de aproape 50% în limba maghiară.

Societatea Română de Televiziune, ca serviciu public, prin studiourile sale teritoriale are emisiuni în limbile minorităţilor naţionale.

Studioul teritorial Cluj are emisiuni în limba maghiară (160min) şi germană(10min.) iar studioul teritorial Timişoara are emisiuni în limba germană(25min.), maghiară(25min.), sârbă(25min) şi rromă (4min).

Postul naţional TVR1 difuzează emisiuni în limba maghiară 150 de minute, în limba germană 90 de minute, iar TVR2 difuzează emisiuni în limba maghiară 120 minute, în limba germană 60 de minute şi rromă 60 de minute.

Ciuc, Radio Național FM din Oradea, Radioson din Sighișoara, Radio Star din Sfântu Gheorghe; emisiuni difizate în limba germană la Radio Arad din Arad, Radio Still din Sighetul Marmației, Radio Dorna din Vatra Dornei; emisiuni difuzate în limba bulgară la Radio Zimnicea din Zimnicea, Radio Sud din Turnu Măgurele, Radio Meridian din Roșiori de Vede, Radio Semnal din Alexandria.

Nu există un post sau canal al televiziunii publice care să emită exclusiv într-o limbă a minorităţilor naţionale. În sfera mijloacelor de comunicare în masă există şi posturi de televiziune private care difuzează emisiuni în limbile minorităţilor naţionale.[6]

Posturi private de televiziune în limba maghiară există doar la nivel local în zonele cu populaţie preponderent maghiară. O mare parte din nevoile populaţiei maghiare de a viziona emisiuni de televiziune în limba maghiară sunt acoperite prin preluarea canalelor de limbă maghiară din Ungaria sau internaţionale, prin serviciile de televiziune prin cablu.

Prin crearea canalului TVR 3 al televiziunii publice naţionale s-au îmbunătăţit grilele de programe cu emisiuni în limba minorităţilor. O mare contribuţie în realizarea acestor emisiuni o au şi studiourile teritoriale ale televiziunii publice.

Emisiunile posturilor TVR1 şi TVR 2 au o mare acoperire geografică care este benefică şi pentru persoanele aparţinând minorităţilor naţionale.

Raportându-ne la situaţia concretă, în contextul dispoziţiilor Cartei europene a limbilor regionale sau minoritare, până în prezent s-a dat relevanţă doar prevederilor acesteia cu privire la încurajarea şi facilitatea difuzării de programe de televiziune în limbile regionale sau minoritare.

Este încă deficitară îndeplinirea angajamentelor autorităţilor române de a facilita crearea în cadrul serviciilor publice a cel puţin unui canal de televiziune în limba maghiară.

Spre deosebire de radio unde există mai multe posturi private de limbă maghiară, în cazul televiziunilor, datorită costurilor mari de funcţionare a unei staţii de televiziune, posturile private de televiziune în limba maghiară există doar la nivel local şi în ariile cu populaţie majoritar maghiară.

III. Garantarea drepturilor lingvistice ale minorităţilor naţionale în presa scrisă

5. Crearea şi menţinerea de organe de presă în limbile regionale sau minoritare.

Înfiinţarea de publicaţii şi menţinerea acestora sunt garantate în România[7]. În prezent, presa scrisă nu este reglementată în România printr-o lege specială, iar Legea nr.3/1974 privind presa din Repulica Socialistă România este deja desuetă.

Principiul care guvernează presa scrisă din România este cel al libertăţii de exprimare, consacrat de art.30 din Constituţia României.

În virtutea acestui principiu, presa scrisă funcţionează pe principiul autoreglementării în sensul că organizaţiile de jurnalişti îşi au codurile lor deontologice în baza cărora îşi evaluează şi apreciază performanţele din domeniu.

În practică, presa scrisă există într-o diversitate de forme şi mijloace atât pentru populaţia majoritară cât şi pentru persoanele aparţinând minorităţilor naţionale.

Există atât publicaţii cu conţinut bilingv cât şi publicaţii în limba maternă a minorităţilor. Aceste publicaţii sunt în general reviste cu apariţie săptămânală, lunară sau chiar trimestrială care acoperă subiecte privind cultura, obiceiurile şi limba persoanelor aparţinând minorităţilor naţionale. Finanţarea editării unei asemenea publicaţii este făcută

[6] Exemplu:emisiuni în limba maghiară: postul K TV din Miercurea Ciuc, Transilvania Tv din Oradea,Alpha Tv din Petroşani, Pro Tv Târgu Mureş; emisiuni în limba germană:Televiziunea Arad, AS tv din Bistriţa, RTT din Braşov

[7] Art 30 alin.3 din Constituţia României

din fondurile pe care organizaţiile minorităţilor le primesc de la Departamentul de Relaţii Interetnice.

Distribuţia revistelor respective este făcută gratuit în comunităţi prin intermediul şcolilor, primăriilor, lăcaşelor de cult sau filiale ale organizaţiilor minorităţilor.

O presă scrisă periodică în mod cotidian sau săptămânal există doar în cazul limbii maghiare sau germane. Sunt cunoscute ziarele centrale în limba maghiară Romaniai Magyar Szo care apare la Bucureşti şi Kronika, având apariţie la Cluj şi care sunt difuzate în întreaga ţară. În limba germană există de asemenea un ziar central şi anume Allgemeine Deutsche Zeitung care apare la Bucureşti şi care se difuzează în întreaga ţară.

Există deasemenea cotidiene judeţene de limbă maghiară şi anume: Szabadsag-Cluj;Nepujsag-TârguMureş;Hargita Nepe-Miercurea Ciuc;Haromszek-Sfântul Gheorghe; Friss Ujsag-Satu Mare; Bihari Naplo-Oradea; Nyugati Jelen-Arad(pentru judeţele Arad, Timiş, Hunedoara).

Săptămânalele politice reprezintă o altă categorie de publicaţii în limba maghiară sau germană. În limba maghiară apar săptămânal următoarele: Brassoi Lapok-Braşov; Erdelyi Naplo-Cluj; Erdelyi Riport-Oradea; Uj Szo-Timişoara.

În limba germană sunt publicate săptămânal: Hermannstadter Zeitung-Sibiu; Banater Zeitung-Timişoara;Karpaten Rundschau-Braşov.

Un spaţiu important în aria publicaţiilor de limbă maghiară sau germană îl ocupă revistele culturale, a căror apariţie este,după caz, săptămânală sau lunară.

Revistele culturale care apar în limba maghiară sunt: Helikon-Cluj; A Het-Târgu Mureş; Lato-Târgu Mureş; Korunk-Cluj;Szekelyfold-Miercurea Ciuc; Muvelodes-Cluj, Kozoktatas-Bucureşti. În limba germană sunt publicate săptămânal Echo der Vortragsreibe-Reşiţa şi Der Punkt-revistă lunară pentru tineri.

Celelalte minorităţi decât cea maghiară şi germană au şi ele publicaţii editate în limba lor maternă. Organizaţiile minorităţilor naţionale editează pentru acestea din urmă publicaţii în limbile minorităţilor respective. Astfel, în limba albaneză avem Prietenul Albanezului-Bucureşti, bilingv; în limba armeană avem Ararat, în limba română şi Nor Ghiank în limba armenă -Bucureşti; pentru bulgarii din Banat avem Nasa Glas şi Literaturna Miseli; pentru croaţi avem Hervatska şi Grancica, ambele la Caraşova; pentru greci avem Dialog cu timpul şi Elpis-Bucureşti; pentru italieni avem Siamodi nuovo insieme-Bucureşti; pentru polonezi avem Polonus-Suceava,bilingv; pentru minoritatea rromă[8] avem Şatra, Aven Amenţa şi Asul de treflă- Bucureşti, Şatra liberă-Slobozia, O Rromilor-Timişoara,Drom şi Nicovala-Sibiu; pentru ruşii lipoveni avem Kitej Grad-Iaşi, bilingv şi Zorile-Bucureşti, bilingv; pentru sârbi avem ca publicaţii Nasa reci şi Knijeni jivot- Timişoara, pentru tătari avem Karadeniz-Constanţa,bilingv; pentru turci Hakses-Constanţa,bilingv;pentru ucraineni avem Curierul ucrainian-Bucureşti, în limba română, Ukrainski Visnek-Bucureşti şi Nas Holos-Bucureşti.

Realitatea în materie de presă scrisă din România atestă relevanţa care s-a dat art.11 paragraful1,lit.e din Carta europeană a limbilor regionale sau minoritare care prevede că părţile care au aderat s-au angajat să încurajeze şi/sau faciliteze menţinerea a cel puţin unui

[8] E. Pons, Țiganii din România o minoritate în tranziție, Ed. L'Harmattan, 1995; ed. Compania, București 1999 pentru versiunea în limba română,pag.87

organ de presă în limbile regionale sau minoritare.

Dacă în privinţa publicaţiilor în limba maghiară situaţia cantitativă şi calitativă este satisfăcătoare, în ceea ce priveşte publicaţiile altor minorităţi există anumite dificultăţi legate de costurile care nu sunt acoperite datorită tirajelor scăzute, fiind nevoie de finanţarea apariţiei acestora cu sprijin din fondurile publice.

Există anumite probleme legate de dispersia publicaţiilor în sensul că în anumite zone, în special cele locuite de populaţia maghiară, sunt suprapuneri pe acelaşi spaţiu geografic a mai multor publicaţii din aceeaşi categorie şi zone în care se întâlnesc publicaţii doar cu grad de acoperire local şi unde concurenţa este doar între ziare orăşeneşti sau judeţene.

6. Publicarea de articole de presă în limbile minoritare.

Existenţa unei diversităţi de publicaţii cu caracter bilingv sau numai în limba maternă constând în ziare,reviste cu apariţie cotidiană, săptămânală, lunară sau chiar trimestrială, cu acoperirea unor domenii diverse constituie un cadru propice pentru publicarea de articole de presă în limbile minoritare.

Această stare de fapt, grefată pe dispoziţiile constituţionale în materie de libertatea presei în România, atestă relevanţa care este dată art.11,paragraful 1,lit.e (ii) din Carta europeană a limbilor regionale sau minoritare în care se precizează că părţile care au aderat la Carta europeană a limbilor regionale sau minoritare se obligă să încurajeze şi/sau faciliteze publicarea de articole în limbile regionale sau minoritare în mod periodic. O asemenea garanţie există chiar şi pentru minorităţile mici, care prin organizaţiile lor editează separat publicaţii cu apariţie periodică în limbile lor materne.

IV. Acoperirea costurilor suplimentare pentru serviciile media

7. Acoperirea costurilor suplimentare pentru serviciile de radio şi televiziune. Societatea Română de Radiodifuziune realizează şi difuzează prin studioul central şi prin studiourile regionale emisiuni în limbile minorităţilor naţionale.

Societatea Română de Televiziune difuzează la rândul ei o serie de emisiuni în limbile minorităţilor naţionale, în special pe canalul TVR3. Mai mult decât atât, Societatea Română de Televiziune are în cadrul studioului central o secţie de limbă maghiară şi o secţie pentru alte minorităţi.

Costurile pentru serviciile publice de radio şi de televiziune ale celor două instituţii sunt finanţate din fonduri publice. Prin aceasta, autorităţile române au dat relevanţă art 11 paragraful1 lit.f(i) din Carta europeană a limbilor regionale sau minoritare în care se dispune că părţile se obligă să acopere costurile mijloacelor de comunicare ce utilizează limbile regionale sau minoritare.

8. Acoperirea costurilor suplimentare pentru serviciile de presă.

Presa în limbile minorităţilor naţionale nu funcţionează în general după principii de piaţă. Veniturile obţinute din publicitate nu acoperă financiar apariţia publicaţiilor, cu excepţia presei de limbă maghiară.

O parte dintre comunităţile care reprezintă minorităţile naţionale au publicaţii în limba maternă, dar organizaţiile minorităţilor mici nu pot acoperi din fonduri proprii

costurile editării publicaţiilor. În general, finanţarea apariţiei revistelor săptămânale, lunare sau chiar trimestriale care acoperă subiecte legate de cultura, obiceiurile şi limba minorităţilor naţionale este asigurată de Departamentul pentru Relaţii Interetnice, din fonduri publice. Aceasta este încă o dovadă a relevanţei pe care autorităţile române au dat-o prevederilor art.11 paragraful1 lit.f (ii) din Carta europeană a limbilor regionale sau minoritare

V. Sprijinirea formării jurnaliştilor şi a personalului pentru mijloacele de comunicare ce utilizează limbile minoritare.

9. Sprijinirea formării jurnaliştilor.

Sprijinirea formării jurnaliştilor se realizează atât cu sprijinul statului cât şi cu sprijinul organzaţiilor minorităţilor.

În cadrul universităţilor de stat există locuri finanţate de la bugetul de stat care sunt accesibile pregătirii jurnalistilor în limba lor maternă. Universitatea Babeş Bolyai din Cluj – Napoca are o facultate de jurnalistică cu secţii de limbă maghiară şi de limbă germană.

În cadrul altor universităţi publice există departamente de jurnalistică în care studiile materiilor jurnalistice se face în limba română, fiind alocate la studii locuri pentru studenţii care aparţin minorităţilor naţionale.(de exemplu la Facultatea de Jurnalism de la Universitatea Andrei Şaguna din Constanţa sunt alocate locuri pentru studenţii de etnie turcă.)

Organizaţiile minorităţilor naţionale contribuie la formarea jurnaliştilor aparţinând diferitelor etnii prin sprijinirea acestora de a participa la cursuri de jurnalism atât în limbile lor minoritare cât şi în limba majorităţii.

O altă contribuţie la formarea jurnaliştilor în limbile minoritare o au organizaţiile non-guvernamentale. Centrul pentru jurnalism independent oferă diferite cursuri şi programe de pregătire şi specializare pentru jurnaliştii care scriu în limbile minorităţilor naţionale.

Societatea Română de Televiziune organizează de asemenea cursuri de perfecţionare pentru colaboratorii care realizează emisiuni în limbile minorităţilor naţionale la canalul TVR3.

O situaţie specială o reprezintă Uniunea Jurnaliştilor Maghiari din România şi o asociaţie a jurnaliştilor rromi care, pe lângă problemele legate de deontologie, de temele prioritare ale comunităţii, organizează şi cursuri pentru jurnalişti.

Prin toate aceste elemente concrete se atestă că autorităţile statale dau relevanţă prevederilor art.11 paragraful1 lit.g din Carta Europeană a limbilor regionale sau minoritare

10. Sprijinirea formării personalului pentru mijloacele de comunicare.

Pe lângă redactori, realizatori, prezentatori, corespondenţi, la realizarea programelor şi emisiunilor participă şi alte persoane de specialitate tehnică precum editori, cameramani,etc.

Membrii din echipa tehnică trebuie să stăpânească şi ei limba în care se realizează şi difuzează emisiunile. În această privinţă, doar redacţiile emisiunilor de limbă maghiară şi germană au vorbitori în limbile repective în echipele tehnice. Pentru celelalte limbi minoritare personalul de suport tehnic stăpâneşte mai puţin limbile în care sunt produse emisiunile.

Considerăm că pentru a îmbunăţi relevanţa Cartei în această privinţă este necesar a se

acorda o mai mare atenţie pregătirii personalului tehnic în a stăpâni limbile minoritare în care se difuzează emisiunile, prin organizarea de cursuri de limbă de către angajatori.

VI. Garantarea libertăţii de recepţie directă a emisiunilor de radio şi de televiziune sau de difuzarea de materiale de presă scrisă în limbile minorităţilor

11. Recepţia directă a emisiunilor de radio, teleleviziune şi a materialelor de presă scrise.

În România nu există restricţii legate de recepţia directă de radio, televiziune sau de difuzarea de materiale de presă scrisă în limbile minoritare.

În conformitate cu prevderile art.82 alin.4 din Legea audiovizualului nr.504/2002 în localităţile în care o minoritate naţională reprezintă o pondere mai mare de 20%, distribuitorii vor asigura şi servicii de transmitere a programelor care sunt libere la retransmisie, în limbile minorităţilor respective. Condiţiile de retransmitere ale programelor de radio şi televiziune difuzate pe teritoriul altor ţări sunt prevăzute în aceeaşi lege.

Retransmisia poate fi realizată în baza unei autorizaţi prealabile dată de Consiliul Naţional al Audiovizualului. Nu necesită o autorizaţie prealabilă retransmisia de programe din ţări ale Uniunii Europene care nu sunt supuse în ţara de proveniență unor restricţii, precum şi retransmisia de programe din statele cu care România are încheiat un acord internaţional de liberă retransmisie în domeniul audiovizualului.

În anumite zone ale ţării, anumiţi operatori de televiziune prin cablu includ în pachetele de programe pe care le oferă abonaţilor lor şi canale ale televiziunilor ţărilor învecinate. Prin aceasta se facilitează accesul populaţiei vorbitaore a acestor limbi de pe teritoriu României la programe de televiziune în limbile materne ale minorităţilor naţionale.

În general, persoanele aparţinând minorităţilor care locuiesc în zonele de frontieră urmăresc frecvent emisiunile radioului şi televiziunii din ţara maternă.

În materie de presă scrisă, este asigurată libera circulaţie a informaţiilor prin difuzarea publicaţiilor în limbi ale minorităţilor naţionale care sunt editate în limbile vecine.

Atât prin dispoziţiile art.82 alin.4 din Legea audiovizualului nr.504/2002 cât şi prin situaţia concretă privind libertatea de recepţie directă a emisiunilor de radio şi televiziune ale ţărilor învecinate dar şi prin libera difuzare a presei scrise, autorităţile române au dat relevanţă art. 11 paragraful 2 din Carta europeană a limbilor regionale sau minoritare în care se dispune că părţile se angajează să garanteze libertatea de recepţie directă a emisiunilor de radio şi de televiziune ale ţărilor învecinate realizate într-o limbă folosită într-o formă identică sau apropiată de o limbă regională sau minoritară.

12. Limitări ale libertăţii de recepţie directă şi de liberă circulaţie.

Exercitarea libertății de recepție directă a emisiunilor de radio şi de televiziune ale țărilor învecinate cât şi libera circulație a informațiilor prin presa scrisă poate fi supusă anumitor formalități, condiții ori restricții.

Pentru protecția securității naționale, a integrității teritoriale sau a siguranței publice, a apărării ordinii şi prevenirii crimei, a protecției sănătății sau a moralei, a protecției reputației sau a drepturilor altora, a împiedicării divulgării informațiilor confidențiale sau pentru garantarea imparțialității puterii judecătoreşti, recepția directă a emisiunilor de radio şi

televiziune sau difuzarea materialelor de presă scrisă poate fi condiționată, cenzurată sau restricționată. Aceaste măsuri trebuie luate pentru protejarea unor valori fundamentale care țin de ordine publică şi morală.

VII. Reprezentarea intereselor vorbitorilor limbilor minoritare în structurile publice de reglementare a activității mass-media.

13.Reprezentarea minorităților naționale în Consiliul Național al Audiovizualului. Consiliul Național al Audiovizualului este autoritate publică autonomă în domeniul serviciilor media audiovizuale.

În calitate de garant al interesului public în domeniul comunicării audiovizuale, Consiliul Național al Audiovizualului are obligația de a proteja cultura şi limba română dar şi cultura şi limbile minorităților naționale.

Consiliul Național al Audiovizualului este format din 11 membri care sunt numiți pentru un mandat de 6 ani de Parlamentul României. Propunerile pentru alegerea membrilor sunt făcute astfel: Senatul 3 membri; Camera Deputaților 3 membri; Preşedintele României 2 membri; Guvernul 3 membri.

Este adevărat că această autoritate se află sub control parlamentar şi că legea de reglementare a activității sale nu prevede expres ca din structura sa să facă parte şi reprezentanți ai minorităților naționale sau ai vorbitorilor limbilor minoritare, dar o bună protecție a culturii şi limbilor minorităților naționale nu ar putea fi asigurată dacă la actele de decizie ale autorității respective nu ar participa şi reprezentanți ai minorităților.

În realitate, chair dacă legea nu prevede explicit prezența unor reprezentanți ai minorităților naționale sau ai vorbitorilor limbilor minoritare în componența Consiliului, încă de la înființarea acestei autorități şi până în prezent a făcut parte din componența sa cel puțin un membru aparținând minorităților naționale.

Prin includerea în componența Consiliul Național al Audiovizualului a unui reprezentant a minorităților naționale s-a dat relevanță art.11 paragraful 3 din Carta europeană a limbilor regionale sau minoritare potrivit căruia părțile s-au angajat să vegheze ca interesele vorbitorilor limbilor regionale sau minoritare să fie reprezentate sau luate în considerare în cazul structurilor eventual create, în conformitate cu legea, având ca sarcină garantarea libertății şi a pluralității mijloacelor de comunicare.

14. Reprezentarea minorităților naționale în consiliile de administrație ale Societății Române de Radiodifuziune şi Societății Române de Televiziune.

Societatea Română de Radiodifuziune şi Societatea Română de Televiziune sunt persoane juridice de drept public care au obligația să asigure prin activitatea lor libera exprimare a ideilor şi opiniilor, libera circulație a informațiilor şi să promoveze cu competență şi exigență valorile limbii române, creațiile autentice culturale, ştiințifice naționale şi universale precum şi pe cele ale minorităților naționale.

Potrivit art. 20 alin.2 din Legea nr.41/1994 privind organizarea şi funcționarea Societății Române de Radiodifuziune şi Societății Române de Televiziune, consiliul de administrație al fiecărei Societăți se compune din 13 membri desemnați prin votul majorității senatorilor şi deputaților în şedința comună a celor două Camere.

Listele de candidați pentru componența consiliului de administrație sunt propuse după

cum urmează: grupurile parlamentare din cele două Camere fac propunere pentru opt locuri; Preşedintele României pentru un loc; Guvernul României pentru un loc; personalul de specialitate din serviciile publice de radiodifuziune şi cele de televiziune face propuneri pentru două locuri; grupurile parlamentare ale minorităţilor naţionale pentru un loc.

Rezervarea unor locuri şi ocuparea efectivă a acestora în consiliile de administrare ale Societăţii Române de Radiodifuziune şi Societăţii Române de Televiziune de către reprezentanţii minorităţilor naţionale este încă o dovadă a relevanţei care s-a dat art.11 paragraful 3 din Carta europeană a limbilor regionale sau minoritare.

Bibliografie:

Izvoare:
Constituţia României
Carta europeană a limbilor regionale sau minoritare
Convenţia cadru pentru protecţia minorităţilor naţionale
Legea nr.41/1994 privind organizarea şi funcţionarea Societăţii Române de Radiodifuziune şi Societăţii Române de Televiziune
Legea audiovizualului nr.504/2002
Legea presei din Republica Socialistă România nr.3/1974
Legea nr.544/2001 privind liberul acces la informaţiile de interes public

Tratate, manuale, studii
J.C. Bertrand, O introducere în presa scrisă şi vorbită, Ed. Polirom, Bucureşti 2001
M. Coman, Introducere în sistemul mass-media,Ed. Polirom, Bucureşti 1999
V. Cuilenburg, Ştiinţa comunicării, Ed. Humanitas, Bucureşti 1998
D.C. Dănişor, Drept constituţional şi instituţii politice, vol. I Teoria general. Tratat, Ed. C.H. Beck, Bucureşti 2007
N. Miulescu, Ştiinţa administraţiei,Ed. Universul Juridic, Bucureşti 2010
I.Muraru, E.S.Tănăsescu, Constituţia României.Comentariu pe articole, Ed.C.H. Beck, Bucureşti 2008
G.M. Preduca, Drepturile omului-valenţe juridice şi canonice, Ed. C.H. Beck, Bucureşti 2001
D. Popa, Mass-media astăzi, Ed. Institutul European, Iaşi,2002
E. Pons, Ţiganii din România - o minoritate în tranziţie, Ed. L'Harmattan, 1995; ed. Compania, Bucureşti 1999 pentru versiunea în limba română
B.Selejan-Guţan, Drept constituţional şi instituţii politice, Ed. Hamangiu, Bucureşti 2008

ADORNIAN MEDITATIONS. COMMENTARIES TO THE 15TH PRELECTION[1]

PhD Student Ovidiu-Marius Bocşa, Technical University of Cluj-Napoca, Baia Mare Noth University Centre

Abstract: A critical constructive point of view regarding the Adorno`s ethical thinking, this study sets out to briefly analyze both samples of Adorno`s conceptual language of ethical thought and his metaethics on Kantian moral philosophy. Rich in its contents, the 15th lecture discusses, explains and gives possible solutions to important philosophical problems.

Keywords: freedom, "ethics of conviction", "ethics of goods", Kantian pathos.

Despre actualitatea lui Adorno

Ce noutate ar putea aduce pentru mileniul III, un autor aparţinând unui alt veac, cu ideile unei moralităţi ce nu ar avea cum să vină în acord cu realităţile postmodernismului? Unii exegeţi privesc cu îndoială actualitatea lui Theodor W. Adorno (1903-1969), faptul că, din scrierile sale s-ar putea extrage o etică, sau că filosofia epocii sale ar avea ceva de împărtăşit zilelor noastre. Această posibilă contestare s-ar datora poate lipsei unei deschideri suficiente faţă de Şcoala de la Frankfurt, iar unii consideră de multă vreme încheiat capitolul freudo-marxist. Ca promotor al gândirii critice, Theodor Adorno rămâne un deschizător de drumuri, iar unul din urmaşii săi, Jürgen Habermas recunoaşte influenţa pe care a avut asupra sa în special "Dialectica negativă".Credem că nu greşim prea mult afirmând că multe din operele lui Habermas sunt dezvoltări ale unor idei adorniene. Problema este că Adorno se adresează unei elite şi stilul său este extrem de dificil. Chiar dintre admiratorii lui, unii se întreabă dacă poate fi întrevăzută prin labirintul operelor sale, o cale care ar duce dincolo de negativismul şi nihilismul care i se impută?

Există o exegeză bogată de limbă engleză, portugheză, germană, spaniolă etc. care îi acordă totuşi multă atenţie şi mult credit. S-ar putea să trezească interesul şi la noi. Condiţiile de criză, ca şi cele de înflorire a unei civilizaţii pot fi producătoare a unei conştiinţe etice, a unei nevoi de fixare , dezvoltare sau corectare a traseului moralităţii unei epoci. Dincolo de soluţii mai mult sau mai puţin adecvate, o treaptă importantă rămâne trezirea conştiinţei.

---

[1]*Theodor W. Adorno, Problems of Moral Philosophy, Stanford University Press, 2001 – 224p (tradusă de noi,după versiunea engleză Rodney Livingstone ,Lecture Fifteen p. 146-157)*
ISBN 0804744726, 9780804744720Întâmpinare: ***De ce tocmai a -15-a prelegere, din cele 17 la număr?*** *Încercăm să prezentăm pe scurt, cel puţin 4 argumente ce rezidă în noutatea , originalitatea şi importanţa aspectelor abordate de Theodor W. Adorno , probleme care ne apar extrem de provocatoare şi în acelaşi timp care delimitează specificul gândirii sale :*
1.Afirmaţia textuală precum Kant respinge conceptul de responsabilitate (Or datoria, oare, nu eram obişnuiţi a o considera corelativul imediat al responsabilităţii? Ne întrebăm cu surprindere)
2.Îndoiala lui Adorno privitoare la libertatea gândirii însăşi (adică cel mai intim colţişor al conştiinţei, unde cu toţii avem încredinţarea că suntem complet liberi, singurul loc al libertăţii autentice ,depline)
3.Relaţia dintre dintre" etica convingerii"- ethics of convictions [Gesinnung] şi "etica formelor binelui" -ethics of goods [Guterethtik]
4.Afirmaţia privind "patosul lui Kant" (al rigidului, rigurosului Imanuel Kant ?! aşa cum cum l-au perceput deopotrivă cei care îl iubesc şi cei cărora le e frică de el, a celor care l-au studiat şi a celor care încă mai stau la umbra lui miraculoasă redescoperindu-i şi astăzi noi valenţe ***."O, datorie…!")***

Doctrinele etice postclasice (epicureismul, scepticismul, stoicismul) propuneau modele interioare şi individuale de echilibru, ca refugiu în faţa unei lumi în dezagregare. Fenomenul poate reveni în timp odată cu condiţiile generatoare asemănătoare. Avem în vedere analogia modernistă şi cea a postmodernistă. O primă reprezentare generică pentru Minima moralia (1951), ar fi aceea de „jurnal al conştiinţei" (scris între 1944 şi 1947). De fapt, el se prelungeşte şi completează cu celelalte opere ale autorului. De aceea, o viziune mai clară ar fi prin urmărirea şi analiza unor teme principlale şi a conexiunii lor,lucru anevoios necesitând găsirea unei chei, interpretarea unor analogii şi metafore asemenea unei transpuneri dintr-o gamă în alta.Adorno vădeşte amărăciunea celui care a cunoscut suferinţa şi sub spectrul ei trăieşte o "etică a rezistenţei ". Accentuăm dublul aspect al întrebării pe care o considerăm de certă actualitate "dacă viaţa bună, corectă este o posibilitate genuină a prezentului?", şi dacă reflecţiile înregistrează experienţa subiectivă a detaliilor semnificative, pot fi depăşite în viziunea adorniană, aspectele conflictuale generate de un sistem bazat pe dominaţie în societatea modernă (purtând specificul european, sub pecetea timpului şi umbrele trecutului)? Acelaşi orizont obiectivat în „Dialectica iluminismului", lucrare scrisă impreuna cu Max Horkheimer (1940) completează un tablou încă viu, prin problemele de actualitate şi încercarea parcurgerii cu conştiinţa trează a propriului destin (în contextul situaţiei îngrijorătoare în care se se afla atunci: dezastrul nazist,cel comunist,exilul american), ca şi în situaţia în care se afle omenirea acum,cu noile conflicte.

"Dialectica negativă" indică relaţia dintre ontologii posibilităţile eticii, iar „Industria culturii" reia în detalii întristătoare ceea ce a devenit cultura însăşi în societatea modernă. Efectul total al acestui fenomen este unul antiiluminist; în cadrul ei, adică al dominației tehnice progresive a naturii, iluminismul devine înșelătorie în masă, mijloc de încătușare a conștiinței. Aşadar, prin "industria culturii" se împiedică formarea de indivizi autonomi, independenți, care să fie capabili de judecăți și decizii conștiente. Totuşi, condiția unei societăți democratice,rezidă în existenţa unor oameni responsabili,adică societatea pentru a supravieţui, are nevoie de oameni maturi .De aceştia depinde menținerea şi dezvoltarea societăţii. Adorno atrăgea atenţia,venind parcă în întâmpinarea presupusului progres,indicând pe lângă uneltele modern ale mass-media şi efectul nefast al manipulării, care duce la "mase" care îşi pierd posibilitatea de emancipare pe cât ar îngădui-o forţele de producție ale epocii.

2. Problemele de filosofie morală

Cele 17 cursuri –prelegeri ţinute în mai-iulie 1963 au fost înregistrate pe bandă (ca amprentă a spiritului după o expresia a lui Adorno: "the fingerprint of the living mind"), reprezintă o formă mai accesibilă a gândirii sale morale. Prin focalizarea gândirii morale şi categoriilor kantiene, este indicat "contrastul cu alte sfere ale existenţei." În aceste cursuri, Adorno s-a arătat interesat de natura normelor morale, viaţa bună, relaţia dintre relativism şi nihilism , relaţiia dintre teorie şi practică, relaţia dintre etică şi conştiinţa cea rea, sau greşită, caracterul represiv, problema libertăţii, dialectica la Kant şi Hegel natura raţiunii, legea morală ca ceva dat, psihanaliza şi elemental de absurd, libertatea şi legea, tradiţia protestantă a moralităţii, Hamlet, autodeterminarea,fenomenologia, conceptul de voinţă, idea de umanitate şi critica moralităţii la Ibsen şi Nietzsche.

3. Metaetica adorniană

Pentru a putea decide între universalism şi relativism ar trebui construită o judecată critică asupra acelor judecăţi morale care au fost formulate înaintea meditaţiei adorniene. Noile judecăţi se circumscriu unei întrebări meta-etice: care este natura judecaţilor şi a principiilor morale? Metaetica adorniană disociind între judecăţile de existenţă, de valoare şi etice încearcă să explice aici sensul libertăţii înţelese în sens kantian, relaţia dintre "etica convingerii" şi "etica bunurilor" şi posibilitatea reconstrucţiei unei etici a responsabilităţii. Adorno demonstrează moştenirea tradiţiei conceptualizării libertăţii din etica greacă (la Aristotel apare în raport cu constrângerea exterioară, dar şi cu restrângerea interioară a impulsurilor instinctuale, iar la stoici, cu stăpânirea sentimentelor). Adorno sublinează:"conceptul de libertate a fost modificat de către Kant în mod crucial". El desluşeşte mai departe că libertatea se referă exclusiv la ceva fără o cauză, iar definiţia libertăţii este o problemă de epistemologie, "încât nu numai că este eliminată orice dependenţă de realităţile concrete, dar deopotrivă şi orice legătură la o chestiune de fond, care ar putea fi exercitată asupra eticii însăşi". Dacă o acţiune liberă este o acţiune care nu poate fi reductibilă la nici o cauză, s-ar putea deduce că orice acţiune de acest fel ar fi heteronomă, ca o acţiune care a reintrodus elementul cauzalităţii în libertate.[2]

În prelegerile sale[3] şi mai ales aici, într-a 15-a, Adorno discută filosofia morală a lui Kant **din perspectiva unui model etic corectiv, adaptat la condițiile existente de viață** – problemele speciale ce ţin de imperativul categoric, ca regulă de control al raţiunii practice generale permite legitimarea unor reguli de acţiune . Autonomia voinţei este condiţia sine qua non a funcţionării acestor reguli, dar în jurul voinţei apar perturbatoare înclinaţii şi dorinţe,

[2]*Libertatea urmând traseul convingerii (lucru ce ne aminteşte de Habermas ce definea "sfera discuţiilor libere de constrângere") presupune o conştiinţă morală şi aceasta se dezvoltă extrem de greu, iar treptele descrise în timpuri moderne de Lawrence Kohlberg pot să nu fie parcurse de mulţi oameni, ceea ce ne-ar face să avem în vedere şi cazurile frecvente ale unor stadii ale retardării morale. Dar Adorno socoteşte potrivit a se lua moralitatea aşa cum este, a o accepta cu prejudecăţile şi greşelile sat neputinţele ei, cum s-a prezentat întotdeauna, adică a o elibera de exigenţele absolutului , în primul rând la nivelul înţelegerii şi raportării la ea dincolo de excesele încredinţării că ar oferi o singură variantă exclusivistă (aceea a interiorităţii sau " subiectivităţii adeveritoare"), de unde şi reticenţa de a propune o etică anume (de vreme ce atâtea încercări şi-au dovedit eşcul prin cazul concret al atâtor "capitole întristătoare ale istoriei", culminând cu Holocaustul. Ceea ce trebuie avut mereu în vedere şi îl numeşte "noul imperativ categoric" este de a se acţiona în aşa fel încât niciodată să nu mai fie un alt Auschwitz. "Educaţia de după Auschwitz" ar trebui să aibă în vedere pericolul barbaria şi să-i opună omenia şi o anumită răbdare şi înţelegere că în opţiunea binelui, de fiecare dată omul se pune (mereu subiectiv) de partea lui, adică foarte rar, în situaţia celui care greşeşte, sau ale cărui alegeri sunt excesive sau fără deschidere la a ceea ce ar putea urma în urma unei acţiuni fie şi în susţinerea binelui. Este vorba despre ceea ce am numi ispita, sau ispitele binelui.*

[3] *Aceste cursuri oferă o teorie critică despre moralitate, comentariu şi confrntare la nivelul "Bazelor metafizicii moravurilor", pe de o parte şi al "Criticii raţiunii practice", pe de altă parte. Adorno are unele reticenţe ,respingeri şi completări,adaptări sau reinterpretări privitoare la:*
- o anumită rigiditate kantiană ,rigoarea care nu permite excepţii
-"puritatea" conceptului kantian de practică stabilit dincolo de orice experienţă, dar sprijinul antropologic apare necesar sub aspect praxiologic scoţând în relief elemente ale experienţei în scopul stabilirii de direcţii posibile în realitatea acţiunii morale (ce nu e doar un experiment mental ci ţine totuşi de lumea experienţei, inevitabil).
-libertatea în înţelesul kantian, deoarece Adorno o vede ca un dat în condiţiile complicate de acţiune şi în relaţiile de dependenţă complexe din lumea modernă unde se pot face doar ipoteze privind comportamentul moral al unei persoane.
-abordarea unui ethos etic trebuie să fie completată de un moment etic responsabil pentru a lua în considerare consecinţele şi a face ceea ce se cuvine.

impulsuri şi forţe ce i se opun. Adorno observa că "punctul de vedere al interiorităţii radicale este combinat cu ideea că n-ar trebui să ne amestecăm cu natura realităţii" şi nici să luăm în seamă "natura realităţii externe din propriul nostru comportament". Ideea e oarecum detectabilă la Platon, cu o tendinţă de obiectivizare, şi anume în sensul că natura absolută a ideilor implică comportamentul pur logic, al unei facultăţi logice la modul pur. În opinia lui Adorno, pentru Kant totul începe cu bunăvoinţa care nu este condiţionată,ci ea condiţionează orientarea întru bine.Este de fapt prma manifestare a binelui prin care cel puţin se intuieşte în acord cu bunul simţ, ceea ce nu este aşa cum ar trebui să fie.

3.1. Libertate şi responsabilitate

Respingerea kantiană se referă la ceea ce diferă de autonomia voinţei. Într-un fel, întreaga etică a antichităţii poate fi etichetată ca heteronomă. Nici măcar dreptatea, -cea mai înaltă valoare a lui Platon-, nu este produsul raţiunii pure, dar ar trebui sa fie considerată de către noi, ca ceva care există în sine. În aceasta măsură, ceva exterior nouă, cu care ne confruntăm din exterior ne apare ca opac, ceva iraţional sau, cum ar spune Kant, heteronom. Singurul factor definitor al acţiunii morale admis de Kant este principiul universal al subiectivităţii însăşi, fără a ţine seama de nimic obiectiv (doar de faptul cel mai universal că trebuie să existe ceva obiectiv).

Adorno susţine de asemenea, că locul kantian al moralităţii, este in interiorul subiectului uman şi explică "interioritatea" drept punctul de referinţă abstract al raţiunii însăşi. Definirea se face în mod negativ indicând ceva radical diferit de tot ceea ce e extern .Urmând gândirea lui Kant, se poate sublinia că "Filosofia morală trebuie să se bazeze pe raţiunea pură existând doar în ea însăşi şi în măsura în care nu se exteriorizează ea însăşi şi rămâne independentă de orice factor extern". În acest fel apare şi "fericirea individului ca ceva extern". Sub influenţa lui Kierkegaard, a "subiectivităţii adeveritoare" Kant susţine că "orice curs al acţiunii ar trebui sa fie urmărit independent de fericirea fiinţei umane". După Kierkegaard gestul facerii de bine ar trebui să fie efectuat din exterior, adică "numai în afara compasiunii, şi nu pentru a remedia o situaţie care a provocat milă în primul rând".

Kant nu respinge simţurile ca Platon cînd acesta spune că "trupul este mormântul sufletului". De asemenea, nu încorporează datoria de a procura fericirea cuiva în definiţia fericirii, ci are drept presupoziţie toleranţa la nivelul conţinutului etic. Prin propria mărturisire se arată ca moştenitor al tradiţiei acelei interiorităţi, după cum sufletul, ar trebui să fie obiectul dorinţei pentru că este nemuritor, deci cel mai înalt bun.[4]

Aşa cum e văzută de Adorno, gândirea lui Kant se opune în mod clar, nu doar heteronomiei dorinţei simţurilor, dar şi unor forme ale teologiei.Legea morală apare ca subiectivitate pur conceptualizată, iar Dumnezeu în calitate de garant al legii morale ce emană din raţiunea pură, ca fiinţa căreia îi e ataşată Legea morală. Trebuie observat că în ciuda aparenței,gândirea kantiană este încă adânc impregnată de religios,iar deducția unor reguli ce să facă abstracție de transcendență nu funcționează și însăși inteligibilitatea lucrurilor suferă .De fapt este vorba de precarități deja recunoscute,ale ființei,ale existenței,ale subiectului

[4] *Ideea că principiul subiectivităţii ar trebui să fie ceea ce este normal gândit ca cel mai important bun este creştină la origine. Subliniind că este ideea absolutei substanţialităţi a sufletului, care e legat la rândul său de ideea nemuririi sufletului , care a fost răscumpărat de Christos –şi ideea este apoi secularizată şi făcută abstractă până devine legea morală existând în propriul său drept.*

conștient și al bunei raportări dacă nu la experiența anterioară,la o urmă a ei sau un sentiment orientativ,o sensibilitate estimativă. Așadar în absența lui Dumnezeu şi a speranţei în nemurire, lumea ar fi un iad. Este încredințarea pietismului și oricâtă emancipare față de credința familiei și mediului vieţuirii sale, marele filosof păstrează o anume fidelitate, o interioritate adeveritoare,un sentiment al prezenței și orientătii estimatoare, fără de care lumea n-ar mai fi lume,sau nu ar mai fi lumea sa, ci una golită de sens,or tocmai acest lucru trebuie evitat: **acest lucru nu trebuie sa fie**, gândeşte Kant, iar o notiță de acest fel descoperită de Adorno[5], ne prezintă un Kant mai puțin cunoscut. Există o consecinţă importantă care decurge din legătura profundă între această definiţie a lumii ca negativitate şi respingerea empiricului.[6] Pentru a evita această înstăpânire a răului, Adorno vorbeşte despre o etică a responsabilităţii pe care crede că nu o regăseşte în textele kantiene, sau în orice caz nu în mod direct. Se observă o tendinţă de obiectivizare a intenţiei bune, "intentio recta".

Binele moral cel mai înalt în orice moment este obiectivizat de asemenea, şi am putea spune chiar reificat Fiind luat atunci acesta ca lucru, atunci când e comparat cu **acţiunea pură**, vorbim despre **actul pur**, (actus purus la Kant) mereu **heteronom**, întotdeauna bun pentru noi, şi în măsura în care există pentru noi, acesta este supus criticii nivelate la hedonism. Adorno are reţineri în această privinţă, îndoieli asupra absolutului libertăţii însăşi a gândirii pentru că şi gândirea individului –am spune cu cuvintele noastre- poartă şi prejudecăţile noastre, obişnuinţele noastre, ale comunităţii din care facem parte, ale timpului de care aparţinem. Înţelegem gândul adornian când ne gândim la "idolii lui Bacon"[7], adică:"idola tribus"–ca rău inerent în propria natură în amestec natura lucrurilor ;"(idola specus –ca „peşteră" şi tip de educaţir care ocultează lumina ;"idola fori" – prin cuvinte şi dispute sterile ;"idola theatri" –prejudecăţile unor teorii sau dogme".

3.2 Etica binelui multiplu şi etica bazată pe convingere

În viziunea kantiană, Adorno observă că subiectul moral nu joacă nici un rol în construcţia lumii ca lume, el nu are nici o influenţă asupra acesteia şi de fapt rămâne supus forţelor istoriei concrete ,dar e implicat într-un rol, de unde decurge că moralitatea este orientată în mod necesar într-o chestiune de convingere, practic, în forma de acţiune a oamenilor care sunt ferm convinşi de neputinţa lor în a schimba cursul lumii aici şi acum.Convingerea este ceva care există pur şi simplu pentru sine, îşi află împlinirea în sine şi remâne fără influenţă asupra organizării societăţii. O "etică a convingerii"[8] este o etică care caută refugiu în voinţa pură, adică recunoaşte interioritatea subiectului moral ca unica sa autoritate. Spre deosebire de aceasta, etica bunurilor (a feluritelor tipuri de bine, în sensul virtuţilor iar nu a marfurilor) şi "etica responsabilităţii" iau ca punctul lor de plecare o

[5] *Vezi şi traducerea inedită a subsemnatului din Prelegerea a 15-a şi notele autorului.*
[6] *Aici întrevede care răul conduce în lume şi această lume este tărâmul iadului.*
[7] *Cf. Novum Organum, Clarendon Press ,1978*
[8] *Folosind textul în versiunea engleză , remarcăm cuvântul "convinction" cu sensul de convingere dar şi de condamnare şi deşi am păstrat înţelesul de "etică a convingerii" în spiritual textului Kantian, preluat ca atare de Adorno, am păstrat în subsidiarul meditaţiei noastre şi ideea unei posibile conexiuni cu înţelesul "constrângerii","condamnării","damnării", "pedepsei", "judecăţii","răscumpărării",etc… ,adică întregul câmp al corelativelor ce ar indica un traseu distinct şi oarecum original, chiar dacă pare a îndepărta meditaţia de Kant ca şi de comentariul acestuia în spirit adornian. Intuiţia ne spune totuşi că undeva într-un strat mai profund al traducerii, nu am deschis doar o problemă de coincidenţă lingvistică, ci şi a unor persistenţe asupra cărora s-ar cuveni să revenim.*

realitate existentă, aşa cum este percepută de subiect. Ar putea fi gândit că este necesar să se găsească cel mai mare bine, aşa cum a făcut deja Platon cu conceptul de dreptate, şi ceea ce decurge prin propriul acord privind independenţa faţă de motive empirice efemere. Această procedură este podul peste golul dintre o etică obiectivă a bunurilor şi o etică pur formală a convingerii. Adorno consideră că şi voinţa kantiană ar trebui eliberată de tendinţa absolutizării pentru a indica faptul că dincolo de independenţa ei proclamată apar tendinţe şi tentaţii –pe care le-am numi "ispitele binelui propriu". Kant le imaginează extirpate din provincia voinţei. Toate acele aspecte heteronome ar lăsa urme asupra voinţei pure, or Adorno arată că de fapt aşa se şi întâmplă. De aici decurge o dedublare a imperativului ideal, o multiplicare şi relativizare a lui: maximele acţiunilor iau forma imperativelor ipotetice. Este unul din momentele dificile de interpretare a binelui, care în epistemologia adorniană apare greu de definit şi mai ales de indicat, datorită absenţei manifestării sale, lucru pe care îl subliniază în chip repetat în Minima moralia. Totuşi la Kant, binele începe ca bunăvoinţă, ca orientare spre ceva care trece dincolo de aspectele percepţiei imediate.

4. Ethosul kantian

Dacă acceptăm că prin ethos se înţelege o anumită dispoziţie, sau orientarea unor valori particulare referitoare la persoană, grup, societate, cultură sau mişcare ,avem în vedere spiritul care motivează ideile şi obiceiurile. Într-un fel, putem vorbi despre sentimentele asociate şi presupoziţia că ethosul ar putea schimba idei. Ne amintim că "Retorica" lui Aristotel apar moduri ale persuasiunii (**pistis** [πίστις]) alături de **logos** şi **pathos** în componenţa argumentaţiei. Când vorbitorii îşi stabileau un ethos, acesta putea să dezvolte "competenţe morale".[9]

Adorno explică **ethoul burghez** al luptei nelimitate care continuă ideea predestinării, a cărei influenţă a crescut în calvinism. Sunt necesare cele mai mari eforturi ca cineva să aibă îndreptăţirea de a spera, deoarece speranţa în orizontul kantian, ţine în principal de amintire. Deoarece Kant împărtăşeşte acest aspect cu protestantismul, reacţia pietistă faţă de credinţa protestantă este indicatorul că filosofia lui Kant ar fi pierdut speranţa. De fapt trebuie observant că există un grad de incertitudine implicat în conceptul de speranţă, iar natura omului, ea însăşi conţine ceva ca o promisiune că viaţa aceasta nu este totul şi că trebuie să fie ceva mai departe. În acest sens trebuie observant că dovada ontologică a existenţei lui Dumnezeu pe care Kant însuşi a supus-o unor critici de ofilire, continuă să trăiască.

---

[9] *Nedra Reynolds, Professor of Writing & Rhetoric, "ethosul, asemenea subiectivităţii indicate de postmodernism, se schimbă şi aduce schimbări în timp " (p.336). De asemenea, se observă că: "ethosul poate fi falsificat sau 'manipulat' deoarece apar valorile culturii ce modelează indivizii". Interpretarea clasică are în vedere variantele de ethos cunoscute ca: înţelepciunea şi îndemânarea practică (phronesis), virtutea ca bunătate (arete)şi bunăvoinţa (eunoia). În această interpretare , ethosul ţine de audienţa care estimează calitatea ethosului la vorbitor. Ştiinţele sociale se referă şi la "sursa credibilităţii" din perspectiva competenţei şi caracterului şi a dinamismului "percepţiei persoanei".*

Legătura de mediere dintre efortul nelimitat şi convingerea pură [Gesinnung],se consider că ţine de conceptul de datorie. Aceasta nu cunoaşte limite, deoarece este absolută, nu se afla nici într-o ordine dată, şi datorită infinităţii ei sau naturii abundente, posedă calitatea de a nu se odihni niciodată.

Patosul filosofiei kantiene constă în faptul că se urmăreşte un scop care este în conflict cu tendinţa tuturor de a deveni în principal un mijloc. Dar dacă totul este funcţional, adică există pentru altceva şi este de schimb, adică are preţul său –întocmai precum conceptual preţului se bazează pe procesul de schimb. În contrast, totuşi există strict pentru sine, sau se întâmplă pentru binele propriu, aşa cum este în cazul acţiunii morale, în conformitate cu legea morală kntiană –şi nimic altceva- poseda ceea ce el numeşte "demnitate" [Wurde]. Conceptul de demnitate se leagă de ideea că **subiectul uman ar trebui să-şi dea în mod liber sieşi o lege** , prin convingere că este legea lumii ,este principiul opus tradiţionalismului de orice fel şi oricărei ordini corporatiste feudale sau absolutist. Trecerea la abstract pe care Adorno o urmăreşte cu atenţie la Kant, este în sine concretă, în sensul că poate fi văzut că exprimă raţionalizarea şi emanciparea societăţii de la elementele organice oarbe ce servesc omenirea ca ghid al comportamentului său .

Adorno observă influenţa extinsă a lui Rousseau referitor la raţiunea umană care nu este în stare să aducă o îmbunătăţire progresivă a fericirii în lume. Deoarece Kant susţine că dispoziţia omului de a raţiona nu este instrumentul adecvat cu care să procure acea creştere progresivă în fericire pentru beneficiul omenirii, s-ar cuveni să încercăm a armoniza aceste două lucruri, raţiunea şi fericirea. În privinţa comportamentului individual, sau mai degraba etica vieţii private, destinaţia raţiunii ar trebui căutată altundeva decât în creşterea constantă a bunăstării.Voinţa orientată spre bine înseamnă alteva.[10]

Adorno încerca să explice dificultăţile la care conceptul absolutizat al raţiunii ar putea duce şi distinge sfera de interes subiectiv şi sfera de moralitate obiectivă. Dificultatea principală se referă la societatea morală care ar conduce la suprimarea universală a naturii. Modul organizării societăţii poate fi un rău funciar şi "Viaţa bună nu poate fi găsită în cea falsă " va fi una din tezele adorniene din "Minima moralia".

Conceptual "burghez" în textul kantian este destul de vag, după cum observă Adorno, ar fi o referire la creşterea încrederii în sine şi un anumit entuziam ce caracteriza perioada în care a trăit Kant. Pe de altă parte" în societatea burgheză însăşi interioritatea ar trebui privită ca o atitudine reactivă ar trebui sa fie vazută dialectic". Se poate remarca tendinţa fiinţelor umane de a se retrage în ele însele, ca un fel de protest faţă copleşitoarea putere a lumii externe. În societăţile închise, însăşi interioritatea pare a se dizolva.

Dincolo de prelegerea a 15-a adorniană, ştim că lucrurile sunt mult mai complexe în realitatea lor concretă, cazuistică. Acest lucru, Adorno îl va explica în prelegerea a 16-a, în care va critica şi modalitatea sintezei hegeliene, adică la nivel etic, ce urmează după derularea tezei şi antitezei, unde răspunsul nu este suma lor şi nici simpla algere şi dedicare faţă de opţiunea considerată bună, ci mereu responsabilitatea deliberării şi acţiunii. Fiind ceea ce este, dar orientată şi spre ceea ce ar trebui să fie, fiinţa raţională descrisă în Critica ratiunii practice, este caracterizată de unitatea laturii sensibile si a cele inteligibile posibilă datorită autonomiei,

[10] *Etica bunurilor sau mărfurilor, eventual cu deschiderea în plus a unui nou orizont de interpretare (cu acelaşi risc de îndepărare atât de spiritul kantian cât şi al comentatorului său) dacă am urma palierul morfologiei binelui ca multiplu, adică a politropiei binelui şi a dependenţei înclinaţiilor şi dornţelor subiectului.*

adică posibilității de a-şi da sieşi legi. Această posibilitate ar putea să ne călăuzească spre valori precum omenia, modestia, demnitatea, responsabilitatea.
"Ideea de responsabilitate este primul lucru pe care Kant îl respinge în mod fundamental" . Dar are oare dreptate Adorno?

5. Concluzii

"Pentru a gândi omenirea în termenii conţinutului vieţii oamenilor, ar fi în mod esenţial o problemă de responsabilitate privind existenţa empirică, autoconservarea şi împlinirea speciei căreia îi aparţinem pentru bine sau rău" explică Adorno, care are viziunea "ieşirii omenirii din starea de imaturitate". Contextul societăţii moderne, de care trebuie să ţinem seama, este descris de "**industria culturii"**, a cărei efect este este unul antiiluminist; în cadrul ei, adică al dominației tehnice progresive a naturii, iluminismul devine înşelătorie în masă, mijloc de încătușare a conștiinței. "I**ndustria culturii"** împiedică emanciparea, formarea de indivizi autonomi, independenți, capabili de judecăți și decizii conștiente. Ei ar fi însă condiția unei societăți democratice, care are nevoie de oameni maturi pentru a se menține și dezvolta.

Dacă arta este privită din direcția unei **promisiuni a fericirii**, cu consecințele duse până la capăt ale împlinirii sau neîmplinirii acestei sarcini asumate (conform "Teoriei estetice"), anumite paliere etice pot fi vizitate sau deduse din "Minima moralia" într-o bună însoțire cu "Dialectica negativă" și "Prelegerile de filosofie morală", care sprijină demersul înțelegerii unui gânditor pentru mileniul trei. Considerăm deci o datorie în a încerca să aducem în atenţie pe acest autor de extremă complexitate (în sfera extinsă a culturii, filosofiei, muzicii, esteticii, sociologiei), reprezentant important al Școlii din Frankfurt (din prima generație),promotorul gândirii critice, pe care îl recunoaştem ca gânditor de actualitate, alături de Jürgen Habermas pe tărâmul valorilor ferme.

Bibliografie :

1. Adorno, Theodor, W., Aesthetic Theory *(1970), trans. R. Hullot-Kentor, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.*
2. Adorno, Theodor, W, Negative Dialectics (New York: Continuum, 1992).
3. Adorno, Theodor, W (and Max Horkheimer), Dialectic of Enlightenment, New York: Continuum, 1991;
4. Adorno Theodor, W (şi Max Horkheimer), Dialectica luminilor, trad. Andrei Corbea, Iaşi:Polirom, 2012, ISBN:978-973-46-2327-3).
5.Adorno Theodor, W, Minima moralia,ART trad. Andrei Corbea,2007,ISBN 978-973-124-098-5
6. Adorno, Theodor, W, Problems of Moral Philosophy, edited by Thomas Schroder, translated Rodney Livingstone, Polity Press,2001
7 Adorno, Theodor, W, Problems of Moral Philosophy (1963), ed. T. Schröder, trans. R. Livingstone, University Press, 2000.
e-sources:
http://www.csudh.edu/dearhabermas/kohlberg01bk.htm
http://www.educationsresources.com/2758000/
http://en.wikipedia.org/wiki/Novum_Organum
http://plato.stanford.edu/entries/adorno/

COMMUNICATION THROUGH THE INTERNET

Elena-Iulia Apăvăloaie, "Petru Maior" University of Târgu-Mureş

Abstract: Whether we are talking about a recently launched business or about an experienced one, a very important aspect of its success is the number of customers that it can attract. This means that it will have to do everything to be known by as many people as possible. The Internet is the solution for this and it is available to any company. It can create its own web site or it can appeal to the multitude of online advertising methods to communicate with its customers. Due to its popularity and advantages, the Internet has become an important method of communication that its used by both individuals and companies. This paper presents the main methods of communication via Internet.

Keywords: Internet, Internet communication, online advertising, web site, social networking.

Introducere

Impactul Internetului creşte într-un ritm mult mai rapid decât cel înregistrat vreodată de televiziune sau radio şi probabil că ritmul de dezvoltare se va păstra şi pentru următoarea perioadă.

În anul 2000, D. Chaffey spunea că Internetul este un element deosebit de important care este capabil să susțină strategiile de afaceri şi de marketing, cu condiția ca acesta să fie tratat ca un plan separat.

Trei ani mai târziu, Internetul a fost catalogat drept principalul instrument ce trebuie integrat în metodele tradiționale de marketing[1] .

Importanța dezvoltării noilor tehnologii de comunicare este tot mai evidentă în societatea contemporană. Astăzi, activitățile de marketing sunt deosebit de importante pentru mediul afacerilor, în special prin prisma numeroaselor schimbări ce intervin pe piață: competiția strânsă, creşterea puterii consumatorilor, apariția unor consumatori bine informaţi, importanța crescândă a raportului calitate/preț, scăderea loialității față de o anumită marcă sunt doar câteva aspecte pe care orice companie trebuie să le aibă în vedere pentru a putea rezista pe piață.

Marketingul online presupune utilizarea Internetului în vederea realizării unei comunicări directe, personalizate, interactive şi la distanță, având menirea de a atinge obiectivele propuse, fie ele de natură relațională sau tranzacțională[2].

Internetul a devenit un mediu primordial pentru a atrage clienți la nivel global. Companiile au la dispoziție diferite metode, unele eficiente altele mai puțin, pentru a comunica cu potențialii clienți. Cu ajutorul unui site putem ajunge la segmentul de piață care prin metode "offline" ar necesita o investiție enormă de publicitate[3].

Pe măsură ce oferta de bunuri şi servicii de consum creşte pe piaţa românească, atât firmele producătoare, cât şi firmele care desfac produse, întâlnesc pe piață consumatori tot mai pretenţioşi, al căror comportament a evoluat de la situaţia în care cumpărau orice (datorită ofertei reduse şi a cererii mari), la a alege între diferite produse, conform unor crierii proprii.

[1] *Marketing online - o abordare orientată spre client* – Richard Gay**,** Dr. Rita Esen, Editura: ALL 2009
[2] *Cybermarketing. Publicitate şi eficienţă pe Internet* – Epuran Ghe.*,* Editura Plumb, Bacău, 1999
[3] www.wedis.ro

În aceste condiţii, marketingul sau arta de a satisface în cea mai mare măsură consumatorul, devine o necesitate.

Odată cu apariţia World Wide Web-ului, a început o era nouă în marketing[4]. În această era a tehnologiei informaţionale, consumatorii sunt cei care ţintesc firmele şi nu invers cum se întâmplă în marketingul tradiţional. Firmele trebuie să regândească modul în care identifică, realizează şi furnizează valoare consumatorilor. Pentru a putea oferi o valoare superioară consumatorilor, firma trebuie în primul rând să înţeleagă nevoile consumatorilor.

Principalele motive[5] pentru care oamenii aleg Internetul sunt *informaţia* şi *interactivitatea*.

Informaţia – majoritatea oamenilor care utilizează Internetul caută informaţii, de aceea este important ca acestea să fie relevante şi folositoare.

Interactivitatea – marketingul online oferă avantajul prezentării de materiale promoţionale interactive care pot întruni aşteptările fiecărui tip de cumpărător. În loc să creeze un mesaj unic, aşa cum se întâmplă în promovarea de masă, marketingul online permite crearea de "broşuri interactive" care permit potenţialilor clienţi să aleagă informaţia pe care vor să o vadă şi momentul când vor să o vadă. În multe privinţe, Internetul este cel mai eficient instrument de marketing care a existat vreodată. El dă posibilitatea firmelor să interacţioneze cu piaţa la o dimensiune nemaiîntâlnită anterior şi pot afla mai multe unii despre ceilalţi.

Ca o consecinţă, majoritatea afacerilor din „lumea reală” au acum o prezenţă foarte activă pe web, unele transformându-şi afacerea complet într-o e-business.

Companiile apelează la publicitatea pe Internet din numeroase motive, cum ar fi: expansiunea Internetului, numărul mare de vizitatori, prezența 24 de ore din 24, interactivitatea, divertismentul, costurile mult mai mici față de media tradițională, posibilitatea targetării şi a monitorizării, viteza de răspândire etc.

Totuşi, ca orice mediu de comunicare, şi publicitatea online prezintă o serie de dezavantaje, printre care: probleme legate de securitatea informațiilor personale, dezvoltarea insuficientă a sistemelor de plată online, neîncrederea populației în acest mediu de comunicare, reticența agențiilor de publicitate față de acest mediu de promovare, dezvoltarea fenomenului ”banner blindness” etc.

Metode de promovare online

Internetul este o cale importantă pentru autopromovarea firmelor. Acestea au posibilitatea de a-şi comunica mesajul direct către publicul ţintă şi cu un impact mult mai mare.

Publicitatea online este divizată în două subgrupe[6]: marketing direct (urmăreşte obţinerea unei acţiuni directe din partea consumatorilor), şi reclamele pentru cunoaşterea mărcii (întăresc opinia consumatorilor prin expunere frecventă).

[4] *„Marketingul, premisa succesului în afaceri*”, Luminița Nicolescu, Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice „David Ogilvy", Bucureşti, p. 13
[5] *„Manual de e-marketing”,* Matt Haig, Rentrop&Straton 2005, 2006, p.9
[6] *Marketing online - o abordare orientată spre client* – Richard Gay**,** Dr. Rita Esen, Editura: ALL 2009

În continuare mă voi axa pe prezentarea celor mai des folosite metode de comunicare şi promovare prin Internet folosite de companii.

Promovarea prin intermediul site-urilor web

Conform spuselor lui Young (1999): ”există probabil atâtea motive diferite pentru a dori să creezi un site pe web, la fel de multe câte site-uri sunt pe web.”

Site-urile web parcurg întreaga gamă, de la o simplă pagină de text, până la complexitatea site-urilor care activează în domeniul comerțului electronic. Deşi comerțul online este un element principal al site-urilor companiilor web, există şi alte motive valide pentru înființarea şi întreținerea unui site web. Companiile utilizează site-urile web pentru a testa piețe, produse şi servicii noi. Companiile pot folosi un site pentru a pune la dispoziția clienților lor, prin intermediul acestuia, suport tehnic non-stop. Această metodă este nu numai eficientă din punct de vedere al costului pentru compania respectivă, dar poate însemna de asemenea şi un răspuns mai rapid pentru client. În plus, un site web poate constitui un canal pentru primirea de feedback de la clienți, sau pentru publicarea constantă de informații noi.[7]

În zilele de astăzi, este foarte bine ştiut că un rol destul de important în dezvoltarea unei afaceri îl joacă prezența pe web.[8] Site-ul web este un instrument al afacerii, cu ajutorul căruia se poate lucra şi câştiga în acelaşi timp. Dacă o companie nu deține un site web al său, majoritatea clienților vor privi fără mare încredere serviciile sau produsele companiei respective.

Înainte de a-şi crea propria pagină web, mulți şi-ar adresa întrebarea: De ce am nevoie de un site web şi în general care ar fi avantajele creării acestuia? Voi încerca să dau răspunsul la această întrebare în cele ce urmează.

Site-ul web oferă informație despre o companie la orice oră, concomitent mai multor persoane, din orice colț al lumii. Pe un site web poți să găseşti informația de care ai nevoie în volum mai mare, în termen mai scurt şi foarte comod în acelaşi timp.

Site-ul web al oricărei companii devine automat un instrument de publicitate, deoarece pe el este prezentată toată informația despre activitatea companiei. Spre deosebire de publicitatea care se face la televizor sau amplasarea bannerelor publicitare prin oraş, site-ul web va oferi publicitate doar pentru persoanele care sunt cu adevărat interesate de ceea ce se propune pe site. Totodată, Internetul permite organizarea publicității în mai multe modalități, cum ar fi: text, link-uri, bannere publicitare, publicarea informațiilor pe alte site-uri web.

Site-ul web îi permite unei companii să-şi vândă mai uşor produsele sau serviciile sale.

Promovarea web prin motoare de căutare

Motoarele de căutare au un rol esențial în activitatea de marketing a oricărui website. Pentru a căuta o anumită informație într-un motor de căutare, trebuie formulată o interogare alcătuită din cuvinte sau expresii având sensul cât mai apropiat de ceea ce se doreşte să se afle, numite cuvinte cheie. În urma interogării, motorul de căutare interoghează baza lui de date şi returnează o listă cu un număr mare de legături (uneori

[7] *Internet. Ghid complet de utilizare* – Linda Bird, Editura Corint, Bucureşti, 2004
[8] www.antreprenor.su

chiar şi câteva zeci de mii) către siteuri web care conţin cuvântul cheie sau expresia folosită.

O afacere modernă, indiferent cât de mică sau de mare, fără un plan de marketing pe Internet[9], este fie o afacere exclusiv locală, lipsită de aplicabilitate practică la distanţă, fie o afacere implementată simplist şi fără prea multe perspective în timp şi spaţiu. La rândul său, un plan de marketing pe Internet implementat fără a se ţine cont de strategia de optimizare pentru motoare de căutare este, din start, un plan sortit eşecului.

Raţionamentul este următorul:

- un vizitator sosit de pe un motor de căutare sau director web reprezintă o persoană aflată strict în căutarea produselor şi serviciilor din categoria tematică a acelora pe care site-ul le oferă sau le promovează. Este aşadar un vizitator interesat şi motivat;
- aproximativ 85% dintre vizitatorii sosiţi pentru prima dată pe un site web provin din motoarele de căutare;
- costul atragerii unui vizitator din motoarele de căutare este teoretic 0, comparativ cu costul atragerii unui singur vizitator via publicitate cumpărată.

Optimizarea web pentru motoarele de căutare (SEO) este procesul în urma căruia conţinutul unui site web va fi mai bine indexat de către motoarele de căutare, ceea ce duce la o poziţie mai bună în lista de rezultate.

De asemenea, optimizarea pentru motoarele de căutare poate să fie gratuită sau plătită. Cea gratuită presupune înscrierea efectivă în acel motor de căutare şi este un aspect important, deoarece fără aceasta, şansele de a fi găsit pe Internet sunt foarte mici. Campaniile de optimizare plătite presupun utilizarea unor servicii ale motoarelor de căutare, care în schimbul unor sume de bani vor afişa reclame către site-ul companiei.

Printre cele mai folosite şi de succes campanii plătite pentru motoarele de căutare sunt cele PPC (Pay Per Click) sau CPC (Cost Per Click), cum este de exemplu Google AdWords[10].

Promovarea web prin înscrierea în directoare

Majoritatea oamenilor consideră, în mod incorect, că directoarele (cataloage) cu siteuri web şi motoarele de căutare reprezintă acelaşi lucru. Deşi ambele instrumente de căutare sunt folosite în acelaşi scop, între ele există mai multe diferenţe.

În timp ce motoarele de căutare folosesc roboţi automaţi pentru căutarea site-urilor web, directoarele vor lista un site numai dacă acesta a fost trimis în prealabil de către webmaster (administratorul siteului). Directoarele cu siteuri web sunt în general create manual, existând mai mulţi redactori care analizează siteurile transmise şi apoi evaluează şi comentează conţinutul lor. Deoarece aceste comentarii au dimensiuni limitate, de multe ori ele se rezumă la o scurtă redare a conţinutului. Roboţii folosiţi de motoarele de căutare analizează un site în ansamblu. Redactorii care evaluează siteul transmis analizează în principal titlul, descrierea siteului şi categoria sau categoriile care au fost selectate.

[9] www.afaceri.net
[10] www.wedis.ro

Directoarele sunt împărţite în categorii şi subcategorii, înşiruite în ordine alfabetică. Astfel, vizitatorul are posibilitatea de a parcurge diferite categorii şi capitole, până găseşte ceea ce-l interesează.

Principalul avantaj al înscrierii siteului în directoare web este creşterea semnificativă a numărului de linkuri care fac legătura cu siteul. Acest lucru ajută la optimizarea paginii web pentru motoarele de căutare.

Din moment ce motoarele de căutare şi directoarele web reprezintă instrumentul principal folosit de majoritatea utilizatorilor de Internet în identificarea siteurilor web şi a ofertelor comerciale, iar costurile atragerii de noi vizitatori - potenţiali clienţi - sunt neglijabile astfel, se evidenţiază în mod clar potenţialul de câştig pe care o strategie de optimizare eficientă îl conferă oricărei afaceri online.

Promovarea web prin e-mail

Deşi web-ul este termenul folosit ca fiind sinonim cu Internetul, e-mail-ul este cel mai folosit element de pe Internet. Diverse cercetări realizate de-a-lungul timpului au arătat că în topul preferinţelor consumatorilor în materie de Internet se află e-mail-ul, urmat de compararea preţurilor şi vizualizarea ştirilor.

E-mail-ul oferă un mare potenţial pentru comunicaţiile personalizate şi selective şi de aceea este un mediu potrivit de comunicare.

Pentru a derula o campanie de succes prin e-mail, se pot lua în considerare următoarele sfaturi[11]:

- ✓ Clientul trebuie să aibă un motiv să răspundă;
- ✓ Conţinutul e-mailurilor trebuie să fie personalizat;
- ✓ E-mailul poate avea conţinut ce nu poate fi inclus în scrisorile clasice (de exemplu – oferte turistice de ultimă oră);
- ✓ Procesul de renunţare (unsubscribe) trebuie să fie facil.

În ciuda popularităţii sale, email-ul chiar aduce cu el ceea ce mulţi consideră a fi un blestem – spam-ul. Spam-ul constă într-o mulţime de e-mail-uri trimise fără acordul destinatarului sau fără a exista o relaţie de afaceri. Marketerii reputaţi nu folosesc spam. Ei trimit e-mail-uri doar persoanelor care şi-au dat acordul să primească e-mail-uri de la acea organizaţie. Din nefericire însă, şi ei au de suferit datorită spam-ului. Atât de mult a proliferat e-mail-ul nesolicitat, încât majoritatea furnizorilor de Internet şi servicii de e-mail au implementat unele forme de "filtre" pentru blocarea spam-ului înainte să ajungă în cutia de mesaje primite fără voia destinatarului.[12]

Promovarea web prin newsgroup (grup de discuţii)

Grupurile de discuţii (grupuri de ştiri sau forumuri de discuţii) reprezintă largi sisteme de comunicaţii prin care persoane având diverse preocupări şi pasiuni schimbă informaţii, discută pe baza unor teme de interes general sau particular sau pun diferite întrebări.

În prezent există un număr foarte mare de grupuri de discuţii, iar numărul lor este în continuă creştere. Acest număr mare se explică prin faptul că tematica abordată este foarte

[11] Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management, 12/E.* Prentice Hall, 2006
[12] *Marketing online - o abordare orientată spre client* – Richard Gay**,** Dr. Rita Esen, Editura: ALL 2009

diversă cuprinzând atât teme de cultură generală, cât şi subiecte foarte specifice, accesibile numai unui număr restrâns de utilizatori specializaţi.

Forumul unui grup de discuţii se poate asemăna cu un avizier electronic în care unii participanţi pun întrebări, iar alţii răspund sau fac diverse comentarii la articolul iniţial. Toate aceste întrebări şi răspunsuri formează un fir de discuţii (thread). Orice membru al unui grup de discuţii poate citi mesajele trimise de alţi membri sau poate adăuga propriile sale opinii într-un nou mesaj transmis celorlalţi.

Unele grupuri de discuţii permit publicarea de anunţuri publicitare. De obicei, acestea au în titlu unul dintre cuvintele "biz", "business", "money", "marketplace". La altele, înscrierea se face pentru a primi cele mai recente ştiri şi informaţii.

Promovarea web prin reţelele de socializare (social media)

Social media a devenit o parte vitală a vieții de zi cu zi pentru oamenii din toate colțurile lumii, şi de asemenea, este din ce în ce mai utilizată de companii ca parte a politicii de marketing, de relații cu clienții, de cercetare şi a strategiei de dezvoltare.[13]

Safko şi Brake descriu social media ca fiind "activități, practici şi comportamente în rândul comunităților de oameni care se reunesc online pentru a împărtăşi informații, cunoştințe şi opinii folosind un canal de comunicare media".

Social media este[14] "un grup de aplicații bazate pe Internet şi construite pe bazele ideologice şi tehnologice ale Web 2.0, care permite crearea şi schimbul de conținut generat de utilizator".

Spațiul social virtual indus de Internet este cunoscut şi sub denumirea de societate virtuală. Impactul social înseamnă o raportare a fenomenelor şi relațiilor virtuale la societate, remarcându-se diferite forme de manifestare a socialului: comunități, grupări, rețele, forumuri, organizații, toate virtuale. Există şi o serie de interacțiuni de natură interpersonală, societală, comunicațională, economică, culturală[15].

Comunitatea virtuală are unele caracteristici comune cu cea reală: interacțiunea, scopul comun, identitatea şi apartenența, un set de reguli şi norme nescrise, rituri şi ritualuri, forme de exprimare specifice, caracter deschis şi accesibil.

Fiind foarte eficient în ceea ce priveşte utilizarea timpului şi a resurselor, marketingul prin social media oferă companiilor o mai bună comunicare cu consumatorii, ceea ce ajută la construirea loialității față de marcă, depăşind metodele tradiționale de comunicare. Potrivit unui studiu realizat de cei de la Info-graphics, mai mult de jumătate dintre utilizatorii de Twitter şi Facebook au spus că au fost mai predispuşi să vorbească despre, să recomande sau

[13] *Research on using social networks to promote global brands among romanian young people* – Lia Codrina Conțiu, Manuela Rozalia Gabor, EUROPEAN CONFERENCE OF SOCIAL SCIENCE RESEARCH, June 19 – 21, 2013, Istanbul – Turkey

[14] *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media* – Kaplan A. M., & Haenlein M., *Business Horizons*, 2010, 53, 59–68; *The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty* – Laroche M. et al, *Computers in Human Behavior* 28, 2012

[15] *Marketing şi comunicare pe Internet* – Gabriela Grosseck, Editura Lumen, 2006

să achiziționeze produse de la o anumită companie după ce au stabilit o legătură cu compania pe social media[16].

Companiile pot promova produse şi servicii, pot oferi asistență instant şi / sau crea o comunitate online de susținători ai brand-ului prin toate formele de social media, cum ar fi rețelele de socializare, bloguri, forumuri, comunități online, etc.[17].

Într-un moment în care activitatea socială pe rețea devine una dintre cele mai cunoscute aplicări ale web-ului, acele site-uri care reunesc anumite grupuri de persoane sunt țintele principale ale autorilor de publicitate. Comunitățile pot fi asociate prin interese, hobby-uri sau regiuni geografice şi oferă prilejuri excelente pentru publicitatea selectivă.[18]

Potrivit unui studiu[19] realizat de Agenția Social Brand-urilor Headstream, în medie, aproximativ 10% din bugetul de marketing merge către social media.

La nivel global, fenomenul rețelelor de socializare a luat amploare în ultimii ani, numărul utilizatorilor de Facebook depăşind 1 miliard de persoane active în întreaga lume şi 7 milioane în România.

Creşterea acestor rețele din punct de vedere al numărului de utilizatori, al timpului petrecut în cadrul lor, precum şi diversitatea interacțiunilor dintre membrii a dus la apariția unei oportunități uriaşe de targetare de către companii. Rețelele sociale precum Facebook, Twitter sau YouTube atrag milioane de utilizatori anual, de la adolescenți la pensionari.

În România, aproape jumătate (49%) dintre firme publică zilnic ceva pe o reţea de socializare online cu scopul de a se promova, potrivit studiului „Social media şi mediul de afaceri românesc" al companiei de consultanţă şi audit Ernst & Young România. Totodată, cercetarea arată că 78% dintre companiile româneşti utilizează reţelele sociale pentru promovarea companiei, iar mai mult de jumătate dintre companii utilizează marketing-ul pe reţelele de socializare de 1-3 ani.

Toate aceste servicii online de socializare au o temă comună: să reunească oameni din toate colțurile lumii cu interese similare. Aceste servicii oferă diverse modalități de comunicare între membrii şi dau posibilitatea acestora să publice informații despre ei înşişi.

Avantajul pe care îl oferă este simplitatea şi convenienţa pentru consumatori să rămână permanent conectați cu cei cu care se cunosc. Fiecare utilizator creează conținut prin informațiile pe care le publică despre el, despre alți membrii ai rețelei, prin activități pe care le face: participarea la evenimente, înscrierea în grupuri de discuții, completarea de informații sistematizate precum CV-uri, interese (cărți preferate, muzică, filme, sporturi, actori, etc.). Toate aceste informații constituie o bază de date extrem de valoroasă, chiar şi în format neprelucrat. Din ce în ce mai multe companii încep să valorifice aceste informații pentru a crea şi mai apoi vinde produse şi servicii care să întrunească tot mai mult cerințele viitorilor cumpărători.[20]

Promovarea web prin schimb de banere

[16] Jackson, 2011, Akhtar, 2011; Erdoğmuş & Çiçek, 2012
[17] Kaplan şi Haenlein, 2010; Erdoğmuş & Çiçek, 2012
[18] *Marketing online - o abordare orientată spre client* – **Richard Gay**, **Dr. Rita Esen**, Editura: ALL 2009
[19] *Social Brands 100*, The 2013 report
[20] *Do Social Networks Improve e-Commerce? A Study on Social Marketplaces* – Gayatri Swamynathan et. al, UC Santa Barbara, 2008

În lumea virtuală, banerul reprezintă o suprafaţă grafică în care apar mini-reclame. Prin conţinutul lor, ele fac trimitere la un alt site web. Banerele au ca unic scop atragerea atenţiei vizitatorilor astfel încât aceştia să efectueze un clik pe ele.

Se pot folosi şi banere animate, care s-au dovedit mai eficiente decât cele statice. Acestea însă trebuiesc folosite cu prudenţă deoarece duc la creşterea timpului de încărcare a paginii web. Pe de altă parte, unele animaţii nu sunt totdeauna bine realizate şi de aceea uneori nici nu reuşesc să atragă vizitatori.

Banerele publicitare sunt utilizate mai mult în scopul creşterii notorietăţii firmei, site-ului, mărcii. În mod uzual banerele publicitare nu contribuie în mod substanţial prin trafic direct către site-ul propriu, deoarece rata celor ce execută click pe ele este destul de scăzută.

Promovarea web prin schimb de legături (linkuri)

O legătură reciprocă înseamnă plasarea unui link către un alt site web într-una din paginile siteului propriu. În schimbul acestuia, administratorul siteului respectiv va plasa o legătură către siteul propriu.

Majoritatea vizitatorilor ajung la websiteuri prin intermediul linkurilor, fie de pe motoarele de căutare, fie din alte siteuri.

Dacă un schimb de legături este bine realizat, în sensul că există mai multe legături către site, atunci şansele atragerii de noi vizitatori vor creşte semnificativ.

Concluzii

În prezent aproape toată lumea a conştientizat faptul că World Wide Web-ul este o componentă a vieții de zi cu zi. Majoritatea utilizatorilor petrec cel puțin câteva minute în fiecare zi pe Web, pentru a găsi informații, ştiri sau alte date.[21]

Apariția şi dezvoltarea Internetului au dus la schimbarea marketingului tradițional. Marketingul online este văzut ca o necesitate a marketingului tradițional, ca o continuare a acestuia, sau mai bine spus, ca o diversificare a lui.

Promovarea online poate fi un excelent instrument de marketing, atât pentru generarea unor vânzări record, cât şi pentru întărirea sau construirea imaginii unui brand. Aceasta are avantajul că poate fi combinată cu metodele tradiţionale de promovare, este ieftină şi poate aduce audienţe record.

Mediul on-line prezintă foarte multe avantaje, dintre care se evidenţiază interactivitatea, gradul ridicat de noutate, o foarte bună ţintire a segmentelor vizate şi costurile reduse.

Marketingul online începe cu prezența companiei în mediul online, prin intermediul unei pagini web. Prin intermediul acesteia, companiile îşi pot prezenta întreaga gamă de produse şi servicii, ofertele, pot informa clienții cu privire la diferite subiecte, cum ar fi garanția produselor, modalitățile de livrare, planurile de viitor ale companiei etc. Astfel, marketingul online începe să fie văzut şi ca un mijloc de diferențiere a companiilor.

[21] *Internet. Ghid complet de utilizare* – Linda Bird, Editura Corint, București, 2004

Bibliografie

Lia Codrina Conțiu, Manuela Rozalia Gabor – *"Research on using social networks to promote global brands among romanian young people"*, European Conference of Social Science Research, June 19 – 21, 2013, Istanbul – Turkey
Laroche M. et al – *"The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty"*, *Computers in Human Behavior* 28, 2012
Erdoğmuş, Irem, Eren & Çiçek, Mesut (2012) – "*The impact of social media marketing on brand loyalty"*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58, 1353 – 1360
Jackson, N. (2011) Info-graphic: *Using Social Media to Build Brand Loyalty.* Retrieved from: http://www.theatlantic.comt/echnology/archive/2011/07/infographicusing-social-media-to-build-brand-loyalty/241701/
Akhtar, S. (2011) Social Media and Brand Loyalty. Retrieved from: http://www.socialtrakr.com/2011/07/12/social-media-andbrandloyalty/
Kaplan A. M., & Haenlein M. – "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", Business Horizons*, 2010, 53, 59–68;
Richard Gay**,** Dr. Rita Esen – „*Marketing online - o abordare orientata spre client*", Editura: ALL 2009
Gayatri Swamynathan et. al – *"Do Social Networks Improve e-Commerce? A Study on Social Marketplaces"*, UC Santa Barbara, 2008
Gabriela Grosseck – *"Marketing şi comunicare pe Internet",* Editura Lumen, Iaşi, 2006
Philip Kotler, Kevin Lane Keller – "*Marketing Management", 12/E.* Prentice Hall, 2006
Matt Haig – "*Manual de e-marketing"*, Editura Rentrop&Straton, 2005, 2006
Linda Bird – *„Internet. Ghid complet de utilizare",* Editura Corint, Bucureşti, 2004
Epuran Ghe. – *„Cybermarketing. Publicitate şi eficienţă pe Internet",* Editura Plumb, Bacău, 1999
Social Brands 100, The 2013 report
www.wedis.ro
www.antreprenor.su
www.afaceri.net

THE TEACHER – AN EFFICIENT COMMUNICATOR

Teodora-Georgiana Amza, PhD Student, University of Pitești

Abstract: Effective communication between teacher and student assumes the existence of inter- relations , inter- as well as socio - emotional relationships based on mutual trust . The three social partners involved in the educational process (parent, student , teacher) must interact wish to communicate the problems they face and then seek solutions of common interest.

Keywords: effective communication, the educational process, educational management.

Comunicarea are o definiție simplă. Sau ar trebui să fie o definiție universală, acceptată de toată lumea. Când vrem să comunicăm ceva, avem impresia că știm ceea ce transmitem, fără informații suplimentare, fără documentare, fără cercetare în amplu despre acel subiect. Tind să cred că nu e așa. Dovada este că lucrez în învățământ și aici comunicarea este cheia către viitor, către generațiile următoare. Consider, ca și profesor, că fără comunicare, indiferent de tipul acesteia, nu am ce căuta la catedră. Există diferite tipuri de comunicare didactică: cea asertivă unde educatorul își asumă responsabilitatea pentru adevărul celor exprimate, cea angajată în care se promite explicit sau implicit ajutorul necesar pentru parcurgerea drumului spre care au pornit, cea expresivă ce ne dezvăluie starea psihică specifică locutorului în raport cu partenerii săi, iar cea declarativă ne dă posibilitatea de a deveni act semnificativ dacă se produce cu adevărat o ajustare reciprocă între ceea ce se prezintă şi ceea ce începe să se întâmple în statutul elevului. Fiecare dintre aceste preferinţe descrie modul în care un om înţelege lumea şi comunică cu ea.

Relația între profesor și elevi este constructivă sau distructivă în funcție de nivelul ridicat sau redus al comunicării între aceștia. Nu încape îndoiala că există și factorii interni, cât și cei externi care iau parte la procesul educației pe parcursul vieții.

Un profesor bun își canalizează toată energia și atenția asupra elevilor săi, captivându-i încă de la începutul orei până la sfârșitul acesteia, începând de la banalul „bună ziua” și terminând cu lecția predată și cu zâmbetul pe buze. Elevii săi înțeleg mesajul recepționat, deoarece profesorul folosește procesul comunicării, în funcție de capacitatea fiecăruia de înțelegere, de captare și de interes asupra subiectului discutat.

Pentru o comunicare eficientă, profesorul se perfecționează folosind atât vectorii verbali, cât și vectorii non-verbali pentru a obține ceea ce își dorește. Și nu numai atât, pentru a fi un comunicator eficient, se focalizează pe principiul celor nouă constante comportamentale, care le aplică, ca dascăl, la clasă. Are o acuitate senzorială dezvoltată, în ideea de a percepe ceea ce transmite elevilor și în același timp și mesajele emise de către aceștia. Stăpânește arta flexibilității comportamentale în funcție de nevoile și înțelegerile fiecărui elev, își fixează obiectivele de comunicare, la fiecare oră, pentru a primi un feed-back pozitiv la finalul orei, caută de fiecare dată să intre într-un echilibru relațional cu elevii, pentru a se armoniza cultural și emoțional cu ei, își dezvoltă o atitudine relațională deschisă față de fiecare elev, creează un sistem de cunoaștere pozitivă în comunicarea cu elevii și așa mai departe.

Dascălul este un comunicator eficient atât timp cât folosește folosește mijloacele interne cât și cele externe în predare, în clasă, în relația cu elevii. Orice atitudine pe care o abordăm comunică ceva despre noi şi determină, conştient sau inconştient, o reacţie de răspuns din partea celorlalţi, putând fi factor declanşator şi susţinător constant al procesului de evoluţie socială. Importanţa fenomenului a determinat elaborarea unor reguli care formează decalogul comunicării:

1. Nu poţi să nu comunici.
2. A comunica presupune cunoaştere de sine şi stimă de sine.
3. A comunica presupune conştientizarea nevoilor celuilalt.
4. A comunica presupune a şti să asculţi.
5. A comunica presupune a înţelege mesajele.
6. A comunica presupune a da feed-back-uri.
7. A comunica presupune a înţelege personalitatea unei relaţii.
8. A comunica presupune a şti să-ţi exprimi sentimentele.
9. A comunica presupune a accepta conflictele.
10. A comunica presupune asumarea rezolvării conflictelor.

Stabilirea unor relaţii comunicaţionale necorespunzătoare între dascăl şi elevi determină atât blocarea comunicării în ansamblu între cei doi, precum şi alterarea relaţiilor evidente prin conduitele adoptate ulterior. Există o serie de modalităţi ineficiente de abordare care pot bloca comunicarea sau chiar periclita relaţia dintre aceştia:

1. Critica- evaluarea negativă a celorlalți, a atitudinilor sau acțiunilor pe care le intreprind aceștia.

Ex.: „ Tu eşti de vină.....”

2. Etichetarea- folosirea etichetelor în caracterizarea elevilor.

Ex.: „ Toţi sunteţi insensibili.”, „ Ce prostie! Vorbeşti ca un ţăran.”

3. Oferirea de sfaturi- a oferi soluţii la problemele celeilalte persoane.

Ex.: „ Dacă aş fi în locul tău....”

4. Folosirea excesivă sau nepotrivită a întrebărilor- întrebările închise sunt bariere sigure în calea comunicării.

Ex.: „Regreţi cele întâmplate?”

5. A da ordine- a ordona altei persoane ceea ce vrei tu să facă.

Ex.: „ Fă ce spun eu!”, „ Ordinul se execută nu se discută!”

6. Ameninţări- ameninţare prin amintirea consecinţelor negative.

Ex.: „ Încetează imediat, sau....”

7. Moralizarea- a spune unei alte persoane ce ar trebui să facă.

Ex. : „ Ar trebui să....”

8. Abaterea- distragerea de la interesele celeilalte persoane.

Ex.: „ Nu te mai gândi la asta. Hai să vorbim despre....”

9. Argumentarea logică impusă- folosirea logicii în detrimentul factoriilor emoţionali.

Ex.: „ Uite cum stau lucrurile....”

În comunicarea didactică profesorul trebuie să-i facă pe elevi să simtă că el are o vocație în această direcție, că este un partener de încredere, care dorește un dialog autentic. Competența de comunicare se va manifesta și prin capacitatea de ascultare a elevilor. Cei mai apreciați profesori sunt cei care permit libertatea de exprimare a elevilor, care nu-i fac nici să se simtă judecați, nici manipulați, nici sfătuiți, ci cei care le oferă sentimentul de siguranța și libertatea comunicării.

În încheiere se poate spune că relaţia de comunicare ce se stabileşte între profesor şi elev este un factor important al construirii autonomiei celui din urmă, cu aportul consistent al celui dintâi. Utilizând eficient comunicarea didactică profesorul are posibilitatea de a deveni „un exemplu nu abstract şi impersonal, ci concret şi direct pentru fiecare elev. El este un exemplu de eroism şi curaj pentru copilul pe care-l ştie înfricoşat şi şovăielnic, un exemplu de iubire:

- ✓ Îmi îndoctrinez elevii când îi îndrept spre o religie în care nu cred? Da. Îi mint şi pentru acest lucru ei îmi vor cere socoteală mai târziu. Nu am dreptul să le impun o doctrină la care nu ader.

✓ Îndoctrinez dacă afirm că un elev este incapabil de reuşită? Nu, dacă este debil mintal. Da, pentru că eu, ca dascăl trebuie să-i încurajez pe toţi după puterile lor.

✓ Îndoctrinez, oare, când le impun elevilor anumite reguli de politeţe sau un anumit cadru conceptual, fără a le explica acest lucru în totalitate? Nu, pentru că regulile de politeţe sau de gramatică nu se pot explica întotdeauna, iar dacă aceste explicaţii există nu sunt întotdeauna în concordanţă cu puterea de înţelegere a elevilor.

✓ Îndoctrinez când elevii mei mă acuză că îi îndoctrinez? Cred că nu. În acest moment, îndoctrinarea, dacă ar fi intenţionată nu ar mai avea nici un efect.

✓ Care este cadrul cel mai prielnic pentru îndoctrinare? Învăţământul. Dacă acesta este însoţit şi de puţină religie, predată defectuos, sau de alte tipuri de ideologii, şansa este şi mai mare“ (C. Cucoş, 1999, p. 218)

O realitate este atunci când putem spune că de modul în care comunică toți factorii implicați în procesul educativ depinde prezentul, dar și viitorul copiilor, aceștia fiind beneficiarii direcți ai seriozității cu care ne implicăm în toate fazele procesului educativ, iar ideea de-a schimba ceva constituie subiect de reflecție pentru fiecare dintre cei implicați în procesul instructiv-educativ.

Bibliografie:

Anucuța L, *Psihologie școlară*, editura Excelsior,Timișoara, 1999
Cosmovici A., Iacob L, *Psihologie școlară* , editura Polirom, Iași, 2008
Iucu R, *Managementul și gestiunea clasei de elevi*, editura Polirom, Iași, 2000
Olsen J, Thomas W. Nielsen, *Noi metode și strategii pentru managementul clasei*, editura Didactic Publishing House, București,2009
Verza E,Verza F., *Psihologia vârstelor,* editura Pro Humanitate, București, 2000
Vrășmaș, E, *Consilierea și educația părinților*, editura Aramis, București, 2002.
Lacombe, Fabrice, *Rezolvarea dificultăților de comunicare*, editura Polirom, Iași, 2005.
Cucoș, Constantin, *Educația religioasă*, editura Polirom, Iași, 1999.